

HEVOSHEINÄNTUOTTAJIEN ERILAISTAMISKEINOT MARKKINOILLA

Helsingin yliopisto
Taloustieteen osasto
Maatalousekonomia
Maisterin tutkielma
Tiia Kuusela
014166723
Toukokuu 2018

TIIVISTELMÄ

Tiedekunta/Osasto Fakultet/Sektion – Faculty		Laitos/Institution – Department	
Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta		Taloustieteen osasto	
Tekijä/Författare – Author			
Tiia Kuusela			
Työn nimi / Arbetets titel – Title			
Hevosheinäntuottajien erilaistamiskeinot markkinoilla			
Oppiaine /Läroämne – Subject			
Maatalouden liiketaloustiede			
Työn laji/Arbetets art – Level		Aika/Datum – Month and year	Sivumäärä/ Sidoantal – Number of pages
Pro gradu -tutkielma		toukokuu 2018	102 + liitteet
Tiivistelmä/Referat – Abstract			
<p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä erilaistumiskeinoja heinäntuottajilla on ja mitä asioita asiakkaat arvostavat ostaessaan heinää hevostensa rehuksi. Pääasiallisena tarkastelun kohteena oli siis ammattimaiset hevosheinäntuottajat.</p> <p>Hevosala on kasvava toimiala Suomessa, ja hevosten lukumäärän ennustetaan kasvavan edelleen. Hevosten merkitys yhteiskunnalle näkyy taloudellisten vaikutusten lisäksi myös muun muassa ihmisten henkisen hyvinvoinnin kasvuna. Maatalouteen hevosala puolestaan vaikuttaa suorasti rehujen ostamisen kautta. Hevosten ruokinnan peruspilari on heinä, jonka hygieenisen ja ravitsemuksellisen laadun on oltava hyvää. Hevosten ruokinta perustuu myös aina hevosen käyttötarkoitukseen ja hevosen yksilöllisiin tarpeisiin, ja lisäksi tallit ovat eri kokoisia. Täten yksi heinä ja paalimuoto eivät sovi kaikille</p> <p>Aineisto kerättiin kahdella internet-kyselyllä, joista ensimmäinen lähetettiin heinäntuottajille ja toinen tallien omistajille. Pääpaino oli tuottajien kyselyssä. Aineistoja analysoitiin tilastollisesti, mutta koska tuottajien kyselyyn tuli vain 37 vastausta niin syvällisempi tilastollinen analyysi ei ollut mahdollista toteuttaa. Analysoinnissa tuottajat ryhmiteltiin merkittävimmän asiakaskoon sekä nurmialan mukaan, ja ryhmiä vertailtiin keskenään. Myös asiakkaat jaettiin kevyttä tarkastelua varten tallikoon mukaan kahteen ryhmään. Lisäksi tuottajien ja asiakkaiden vastauksia vertailtiin toisiinsa.</p> <p>Erilaistumiskeinoja havaittiin niin ryhmien sisällä kuin ylipäänsäkin. Erityisesti ravintoarvoiltaan heikommalle mutta hygieeniseltä laadultaan hyvälle heinälle olisi kysyntää. Paalimuodoista pikkupaalimuotoinen kuiva heinä vaikuttaisi edelleen olevan suosittu, mutta myös kanttipaalien suhteen on havaittavissa kiinnostusta niin säilö- kuin kuivankin heinän suhteen. Voimavarojen suhteen erityisesti varakoneiden saatavuus koettiin hankalaksi, mutta osa tuottajista oli onnistunut tekemään tarvittavat järjestelyt varakoneiden saatavuuden varmistamiseksi, mikä tuo heille kilpailuetua muihin nähden.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords			
hevosala, heinäntuotanto, resurssit, erilaistuminen, kilpailuetu, laatu			
Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited			
Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information			

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
1.1 Aiemmat tutkimukset.....	2
1.2 Tutkielman tavoitteet ja tutkimuskysymykset	4
2 SUOMEN HEVOSTALOUS JA HEVOSEN RUOKINTA	5
2.1 Hevostalouden merkitys ja tulevaisuus Suomessa	5
2.2 Hevosalan tarkastelu alueellisesti	8
2.3 Hevosen ruokinta	9
2.4 Erilaisten hevosten ruokinnan erityispiirteet	11
3 HEVOSHEINÄN TUOTANTO	14
3.1 Hevosheinän laatutekijät.....	14
3.2 Maatalous ja hevosrehujen tuotanto toimialana	17
4 YRITYSTOIMINTA JA RESURSSIPOHJAINEN TEORIA	19
4.1 Yrityksen strateginen johtaminen	19
4.2 Kilpailuetu	21
4.3 Resurssipohjainen teoria	23
4.4 Teoreettinen viitekehys.....	27
5 AINEISTO JA MENETELMÄT	31
5.1 Määrällinen tutkimus	31
5.2 Tutkimusaineisto.....	31
5.3 Aineiston analysointimenetelmät.....	33
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET	34
6.1 Tuottajien vastaukset	34
6.1.1 Perustiedot	35
6.1.2 Heinätuotteet.....	40
6.1.3 Heinän laatuominaisuudet ja heinäanalyysit	43
6.1.4 Tuottajien arvioita voimavaroistaan	47

6.1.5 Yritystoiminta ja sen kehittäminen.....	53
6.1.6 Asiakkaat ja markkinointi.....	58
6.1.7 Toimintaympäristö ja tuottajien välinen kilpailu.....	61
6.2 Tallinomistajien vastaukset	63
6.2.1 Perustiedot	63
6.2.2 Heinätuotteet.....	65
6.2.3 Heinän laatuominaisuudet ja analyysit	69
6.2.4 Heinätoimittajan valinta ja heinän ostaminen.....	74
6.3 Heinäntuottajien ja tallien omistajien vastausten vertailu	80
7 TULOSTEN TARKASTELU	86
7.1 Heinätuotteet.....	86
7.2 Heinän ominaisuudet	88
7.3 Voimavarat ja yritystoiminnan kehittäminen	89
7.4 Asiakkaat ja toimintaympäristö	91
7.5 Tulosten vertailu aiempiin tutkimuksiin.....	92
7.6 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	94
8 JOHTOPÄÄTÖKSET	95
8.1 Jatkotutkimusehdotukset.....	96
LÄHTEET	98
LIITTEET	103

1 JOHDANTO

Hevostalous on Suomessa merkityksellinen toimiala monessa suhteessa. Alan työllistävyysvaikutus on suuri, sillä vuonna 2017 hevostalous työllisti jo yhteensä 15 000 henkilöä, joista noin 10 000 henkeä osa-aikaisesti ja 5 000 kokoaikaisesti (Mahdollisuuksien hevonen 2012; Hevostalous lukuina 2017). Työllistävyyden ja harrastusmahdollisuuksien lisäksi hevosala vaikuttaa myös muun muassa alueellisesti eri kilpailujen muodossa, jolloin kyseiselle alueelle saapuu paljon ihmisiä käyttämään alueen tarjoamia palveluja. Nykyisin kasvava trendi on myös tarjota hevosten avulla erilaisia terapia- ja elämyspalveluita, joilla on myös positiivista vaikutusta yhteiskuntaan. (Saastamoinen 2018b.) Ala on myös kasvava, sillä hevosten lukumäärän ennustetaan kasvavan hiljalleen.

Sekä hevostalous että maatalous ja heinäntuotanto kytkeytyvät läheisesti toisiinsa, sillä hevosten rehuntuotantoon tarvitaan jopa 100 000 hehtaarin peltoala. Lisäksi liiketoiminnallisista hevosyrityksistä noin kolme neljästä toimii maaseudulla, mikä on muun muassa positiivisia vaikutuksia maaseudun elinvoimaisuuteen. (Saastamoinen 2018b.) Lisäksi useat hevostalliyritykset myös tuottavat heinää itse. Maatalouden ja hevosalan läheisyydestä kertoo myös se, että hevosten lukumäärään on eniten vaikuttanut juuri maatalouden rakennekehitys (Tiilikainen 2004, 10–11).

Joidenkin näkökulmien mukaan hevostalous ja maatalous olisivatkin jopa samaa toimialaa. Hevostaloutta voidaan kuitenkin perustellusti tarkastella myös omana toimialanaan (Heiskanen, Klemola, Kumpulainen & Kauppinen 2002, 7). Hevosala voidaan jakaa ydinsektoriin ja sitä täydentävään sektoriin. Ydinsektori käsittää hevosten kaikki käyttötavat, kuten urheilun, turismin ja biodiversiteetin säilyttämisen. Täydentävään sektoriin kuuluu puolestaan muun muassa eläinlääkintä, rehuntuotanto ja media, eli kaikki ne mitkä kuuluvat epäsuorasti hevosalaan. (InnoEquine 2013.)

Heinä on hevosen ruokinnan perusta, jota täydennetään tarpeen vaatiessa hevosten yksilöllisten tarpeiden mukaan. Näin ollen hyvälaatuiselle heinälle on kysyntää, ja heinän ostajat haluavat ensisijaisesti juuri heidän hevosilleen soveltuvaa heinää. Lisäksi useimmiten heinän ostajilla ei kuitenkaan ole rajattomasti käytettävissään

rahaa, joten he valitsevat eri tuottajilta heinän omien kriteeriensä mukaan. Tuottajien olisi pystyttävä kuitenkin arvioimaan näitä kriteerejä ja tietämään, millaista heinää ja missä muodossa asiakkaat sitä haluavat. Yksi tärkeimmistä tiedoista mitä tuottaja voi saada on, ovatko asiakkaat valmiita maksamaan haluamastaan heinästä tuottajan kannalta riittävästi.

1.1 Aiemmat tutkimukset

Taloudellista tutkimusta nimenomaan hevosille tuotetusta heinästä on olemassa vain vähän. Tiilikainen (2004, 21) kertoo maatalouden liiketaloustieteen alalla olevista puutteista hevostalouden osalta, joten yleispätevien johtopäätösten tekeminen omassa tutkimuksessaan on hänen mukaansa hankalaa. Hevosheinäntuotannosta on tällä hetkellä olemassa muutamia pro gradu -tutkielmia. Tenhusen pro gradu -tutkielma vuodelta 2007 käsitteli heinäntuotantoa aiheenaan Hevosille tarkoitetun heinän kysyntä ja heinäntuotannon taloudellisuus Suomessa. Tenhunen kertoi tutkimuksessaan, ettei taloudellista tutkimusta nimenomaan hevosille tarkoitetun heinän tuotannosta ollut juuri lainkaan silloin, kun hän teki omaa tutkielmaansa. Sen sijaan ruokinnasta ja muista hevosiin liittyvistä aiheista löytyi jo tuolloin paljon tietoa.

Tenhusen (2007) tutkimuksessa toteutettiin kyselytutkimus talliyrittäjille ja heinäntuottajille, minkä jälkeen vastauksia vertailtiin kysynnän ja tarjonnan kohtaamisen selvittämiseksi. Jatkotutkimusehdotuksiksi Tenhunen ehdottaa heinän valintaan vaikuttavien tekijöiden selvittämistä, sillä hänen tutkimuksessaan osa talliyrittäjistä käytti eri heinää kuin mikä olisi heidän mielestään parasta. Laatu ei Tenhusen mukaan ole välttämättä kaikilla ensisijainen kriteeri heinän valintaan, ja hän ehdottaakin laadun ja hinnan välisen yhteyden selvittämistä tarkemmin. Kyselytutkimuksen vastauksissa eräs talliyrittäjä ihmetteli myös heinäntuottajien luomuvastaisuutta. Lisäksi Tenhunen esittää jatkotutkimukseksi vertailua ulkomaiden heinäntuotantoon, erityisesti Baltian maihin, Ruotsiin ja Hollantiin, joilla saatetaan olla merkitystä heinän tuonnissa. Tenhusen mukaan tuottajien ja hevostalliyrittäjien välillä oli ongelmia tiedonkulussa, ja useat kommentit todistavat, ettei kumpikaan vastaajaryhmä ole selvillä toistensa toiminnasta.

Aaltonen (2008) tutki tuotantoa ja markkinoita erityisesti asiakkaiden näkökulmasta, ja esittääkin jatkotutkimusehdotuksiksi rehun hankinnan maksujärjestelyjä ja niiden vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Aaltosen mukaan siihen vaikuttavat erityisesti osto- ja kuljetuserien koko sekä käteismaksun vaihtoehdot. Erityisesti pienillä talleilla olisi Aaltosen mukaan kehitystarvetta rehun siirrossa ja varastoinnissa: millainen paalikoko ja -tyyppi on soveltuvin, miten paali ja paalaus saadaan mahdollisimman taloudelliseksi ja samaan aikaan ekologiseksi sekä onko varastoinnin vastuu ja riskit tuottajalla vai asiakkaalla.

Tiilikainen (2009) puolestaan tutki innovaatiotoimintaa, kilpailukykyä ja menestymistä hevosalan ja bioenergia-alan pienyrityksissä. Näkökulma oli siis hevosyritysten menestymisestä innovaatioiden avulla, eli tutkimuksen tapauksessa hevos-talliyrittäjien.

1.2 Tutkielman tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkielman tavoitteena on selvittää, mitä keinoja hevosheinän tuottajilla on erikoistua markkinoilla. Näkökulma siis painottuu hevosheinän ammattimaiseen tuottamiseen.

Tutkimuskysymykseni ovat:

- 1) Mitä keinoja laatuheinän tuottajilla on erilaistua markkinoilla?
- 2) Mitä asioita asiakkaat arvostavat ostaessaan heinää hevostensa rehuksi?

Aaltosen (2008) pro gradu -tutkielmassaan esittämät jatkotutkimusehdotukset maksujärjestelyistä ja niiden vaikutuksista sekä hänen havaitsemansa kehitystarpeet rehun siirrossa ja varastoinnissa ovat suoraan jo joitakin mahdollisia erilais-tumiskeinoja, joiden yleisyyttä tuottajilla kannattaa tutkia. Myös Tenhusen (2007) esittämät jatkotutkimusehdotukset ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä laadun lisäksi sekä vertailusta muiden maiden heinäntuotantoon ovat huomioonotettavia seikkoja kilpailuedun lähteiden selvittämisessä.

Koska näkökulma on nimenomaan heinän ammattimaisessa tuotannossa ja tuottajissa, niin tämän tutkielman tarkoituksena ei ole tutkia varsinaisesti asiakkaita ja hevosten omistajien yleisiä näkemyksiä heinästä. Asiakkailla tarkoitetaan nimenomaan heinän ostajia, eli asiakas ei ole välttämättä sama asia kuin hevosen omistaja, jos hevosen omistaja ei osta heinää itse. Heinän ostajien näkemyksiä kartoitetaan kuitenkin hieman tuottajien erilaistumisen tueksi.

2 SUOMEN HEVOSTALOUS JA HEVOSEN RUOKINTA

2.1 Hevostalouden merkitys ja tulevaisuus Suomessa

Hevostaloudelle on nykyisin olemassa kehittämisohjelma, jonka tavoitteena on pitää huolta hevosalan toimintaedellytyksistä sekä hevosten hyvinvoinnista. Nykyinen Mahdollisuuksien hevonen -kehittämisohjelma (2012) on jatkoa aiemmalle hevosalan yhteisiä päämääriä kirjanneelle Hevosalan haasteet -julkaisulle vuodelta 2004 sekä vuoden 2007 Hevosalan hanketoiminnan kehittämisohjelmalle. Kehittämisohjelmasta on seurannut tällä hetkellä meneillään oleva hevosalan hankeohjelma, jonka avulla suunnitellaan hevosalan kehittämistä niin alueellisesti kuin valtakunnallisella tasollakin. Hankeohjelman aikataulu on tällä hetkellä vuosille 2014–2020, ja se myös välittää ulkopuolisille rahoittajille tietoa hevosalan rahoitus- ja kehittämiskohteista.

Hevosalan osa-alueet ovat peli, kilpailu, hoito, jalostus sekä valmennus ja opetus. Näihin puolestaan liittyvät alan erikoisosaaminen, tukipalvelut, lähialat ja asiakkaat. Pitkän aikavälin tarkastelussa jokainen osa-alue vaikuttaa toisiinsa, joten koko kokonaisuuden ymmärtäminen on tärkeää, jos haluaa ymmärtää myös koko toimialaa. (Heiskanen, Klemola, Kumpulainen & Kauppinen 2002, 7.) Tulevaisuudessa toiminta laajenee myös hevosten ulkopuolelle. Perinteisen karsinavuokraus- ja hevosten hoitopalvelujen lisäksi myös hevosavusteisuus sekä matkailu ja muut virkistys-, hyvinvointi- ja elämyspalvelut tulevat kasvattamaan suosiotaan. (Pussinen 2018; Saastamoinen 2018a.)

Vuonna 2017 Suomessa oli 74 400 hevosta ja hevosalleja 16 000. Ratsastuksen harrastajia oli 160 000 ja vastaavasti raviurheilun harrastajia ja seuraajia oli 225 000. Raviurheiluun kuuluva hevospelien myynti oli yhteensä 240,85 miljoonaa euroa. (Hevostalous lukuina 2017.) Mahdollisuuksien hevonen -kehittämisohjelman julkaisun (2012) mukaan Suomen toiseksi seuratuin urheilulaji on raviurheilu, ja aktiivisia alan harrastajia on noin 50 000.

Hevosten lukumäärään on eniten vaikuttanut maatalouden koneellistuminen 1950-luvulta alkaen, ja hevosten lukumäärä olikin korkeimmillaan vuonna 1950, jolloin hevosia oli noin 409 000 kappaletta. 1950-luvulla hevosten määrä väheni jopa

150 000 yksilöllä, ja vuoden 1980 lukumäärä 31 500 onkin alhaisin hevosmäärä viimeisen sadan vuoden aikana. Siitä lähtien hevosten lukumäärä on kuitenkin vähitellen kasvanut; vuonna 1990 hevosten lukumäärä oli jo 45 400 ja vuonna 2000 vastaavasti 57 400. (Tiilikainen 2004, 10–11.)

TAULUKKO 1. Hevosten lukumäärät tyypeittäin ja yhteensä Suomessa ja maatiloilla vuosina 2009–2017 (Hevostalous lukuina 2016; Hevostalous lukuina 2017).

Vuosi	Hevosten lukumäärä yhteensä	Maatilat, joilla on hevosia	Hevosten lukumäärä maatiloilla	Ponit	Ratsut	Lämminveriset ravihevokset
2009	72 300	-	-	9 300	17 500	25 700
2010	74 300	-	-	9 700	19 000	25 800
2011	75 500	-	31 600	10 200	19 700	25 800
2012	75 400	5 002	30 700	10 400	19 600	25 700
2013	75 000	4 437	28 195	10 400	19 500	25 500
2014	74 600	4 121	26 344	10 400	19 400	25 400
2015	74 200	3 421	21 525	10 400	19 400	25 200
2016	74 200	3 122	20 169	10 400	19 500	25 100
2017	74 400	2 862	17 128	10 400	19 700	25 100

Taulukosta 1 voidaan havaita, että hevosten lukumäärä maatiloilla on vähentynyt. Samoin Suomessa on yhä vähemmän maatiloja, joilla on hevosia. Talleista noin 80 % sijaitsi 2000-luvun alkupuolella maaseudulla, ja maatiloista noin 8 000 tilalla oli hevosia. Hevostalous oli tuolloin päätuotantosuuntana noin 2 000 maatilalla. Vuonna 2000 hevosten lukumäärä maatiloilla oli 25 500, mikä oli taulukon 1 lukuun verrattuna noin 6 000 yksilöä vähemmän kuin vuonna 2011. (Heiskanen ym. 2002, 21.) Suurin maatiloilla olevien hevosten lukumäärän vähenemiseen vaikuttanut tekijä viime vuosina on tukipolitiikan muutos, sillä tukiehtojen

eläinyksikkömääritelmät ovat kiristyneet ja hevosille maksettavan tuen määrä on pienentynyt, mikä on vähentänyt maatilojen halukkuutta hevosyrittämiseen (Thuneberg 2017). Etelä-Suomessa kansallista kotieläintukea ei enää maksettu hevosille vuonna 2015, ja muualla Suomessa tuki päättyi vuonna 2016. Vuonna 2011 kansallista hevostukea saaneita tiloja oli 3 311, kun taas vuonna 2014 tukea saaneita tiloja oli enää 1679. Vuonna 2015 tukea ei enää myönnetty Etelä-Suomen alueelle, jolloin hevostukea saaneita tiloja oli yhteensä vain 733. Samaan aikaan hevosten lukumäärä maataloilla sekä hevosia pitävien maatilojen määrät putosivat suuresti, kuten taulukosta 1 voidaan havaita. (Hevostalous lukuina 2016.)

Nykyisin hevosten lukumäärä on vakiintunut eikä lukumäärissä ole suurta vaihtelua, kuten taulukosta 1 voidaan havaita. Maatilojen hevosten lukumäärä on kuitenkin laskenut samalla kuin hevosia omistavien maatilojenkin määrä on vähentynyt. Hevosten lukumäärä sen sijaan kasvaa hiljalleen, ja sen ennustetaan kasvavan aina 90 000 hevoseen asti vuoteen 2030 mennessä (Laitinen & Mäki-Tuuri 2014, 11).

Vuonna 1999 talliyrityksissä työskenteli noin 3 500 kokopäiväistä ja noin 6 000 osa-aikaista työntekijää (Heiskanen ym. 2002, 50). Vuonna 2017 hevostalous työllisti jo yhteensä 15 000 henkilöä, joista noin 10 000 henkeä osa-aikaisesti ja 5 000 kokoaikaista työntekijää (Mahdollisuuksien hevonen 2012; Hevostalous lukuina 2017). Noin 17 vuodessa hevosalan työllistävyys on siis selkeästi kasvanut, ja hevosyrityksiä on Suomessa tällä hetkellä eri lähteisiin perustuvan arvion mukaan noin 3000, joista n. 42 % on päätoimisia (Saastamoinen 2018b).

Työllisyysvaikutusten lisäksi esimerkiksi pelkästään ravitaloudesta muodostuu arvonlisäveroa vähintään 30-40 miljoonan euroa. Lisäksi eri hevostapahtumat, kuten ravit tai ratsastuskilpailut, tuovat tapahtuman järjestävän paikan lähiseuduille paljon ihmisiä, jotka käyttävät paikallisia tuotteita tai palveluita. Rahallisesti mittaamattomia vaikutuksia ovat muun muassa ihmisten sosiaalisen kanssakäymisen lisääntyminen sekä vaikutukset ihmisten terveyteen ja hyvinvointiin. Hevostaloudella on merkitystä myös maaseudun elinvoimaisuuteen, sillä noin kolme neljäsosaa hevostalouden yritystoiminnasta on nimenomaan maaseudulla. Samalla hevostalous tarjoaa viljelyn lopettaville maataloille uusia liiketoimintamahdollisuuksia, ja koska hevosyritykset käyttävät lähiseudun tuotteita ja palveluja, on

hevostaloudella myös taloudellista merkitystä maaseudulle. (Saastamoinen 2018b.)

Hevosala on tyypillisesti monialaista, ja talliyrittäjät tarjoavatkin usein monia eri hevosalan palveluja, kuten ratsastuskoulutoimintaa samaan aikaan hevosten hoitopalveluiden kanssa (Rantamäki-Lahtinen 2018). Toinen tyypillinen ominaisuus on, että harrastus- että yritystoiminta liittyvät läheisesti toisiinsa, ja usein yritystoiminta hevosalalla alkaakin oman harrastuksen kautta. Yritystoiminnan on oltava elinkelpoista, jotta alan ammattimaisuus säilyisi, ja ollakseen elinkelpoinen talliyritys vaatii paljon harrastajia. Asiakaskunnan laajuus ja laajeneminen puolestaan vaatii yrittäjää kehittämään omaa osaamistaan, jotta toiminnan ammattimaisuus säilyisi ja kasvaisi. (Heiskanen ym. 2002, 8; Saastamoinen 2018a; Rantamäki-Lahtinen 2018.)

Uudistuva hevostalous -hankkeen Hevosyrittäjyys 2017 -kyselyn vastausten mukaan hevosalan kannattavuus on tällä hetkellä melko huono, mutta yrittäjien mukaan kannattavuus tulee paranemaan seuraavien viiden vuoden aikana selvästi. Sivutoimisessa yrittäjyydessä kannattavuus oli yleisesti ottaen päätoimista yrittäjyyttä huonompi, mikä voidaan yleisesti havaita myös muilla aloilla. Yrittäjät kokivatkin suurimmaksi tulevaisuuden haasteeksi yleisen taloustilanteen ja lisäksi kuluttajien rahankäytön, sillä hevosyritykset eivät varsinaisesti kilpaile toisia hevosalan yrityksiä vastaan vaan muita kuluttajien ajankäyttötapoja vastaan. (Rantamäki-Lahtinen 2018.)

2.2 Hevosalan tarkastelu alueellisesti

Tiilikaisen (2004) mukaan vuonna 2001 hevosalleja on ollut yhteensä 13 000 ja niistä yli puolet on sijainnut Etelä-Suomessa. Pohjois-Suomessa ja Väli-Suomessa tallit ovat olleet pääosin ravitalleja ja Etelä-Suomessa puolestaan ratsutallien osuus on ollut muuta maata suurempi. (Tiilikainen 2004, 14.) Vuonna 2001 tehdystä kartoituksessa Suomi jaettiin Etelä-, Väli- ja Pohjois-Suomeen. Tuolloin hevosia oli Suomessa 60 000 yksilöä, ja kartoituksen mukaan yli puolet eli 33 100 hevosta sijaitsi Etelä-Suomessa. Väli-Suomeen sijoittui puolestaan 20 050 hevosta ja Pohjois-Suomeen 5 450 hevosta. Asukaslukuun suhteutettuna hevosia oli kuitenkin eniten Väli-Suomessa. (Heiskanen ym. 2002.) Vuonna 2017 hevosalleja

oli Suomessa yhteensä noin 16 000 (Hevostalous lukuina 2017), ja Uudistuva hevostalous -hankkeeseen liittyvän Hevosyrittäjyys 2017 -kyselyn mukaan hevosyrityksistä 39 % oli Etelä-Suomessa ja 23 % Lounais-Suomessa. Itä-Suomeen sijoitui 9 % ja Pohjanmaalle 12 % yrityksistä. Pohjois-Suomen osuus oli 17 %. Kyselyn mukaan Pohjois-Suomessa matkailun osuus oli noin 25 %, kun taas koko maan yrityksistä 11 % toimi matkailun parissa. Etelä-Suomessa matkailun osuus on enää 5 %. Myös Itä-Suomessa matkailun merkitys on suuri. (Saastamoinen 2018a.)

Jatkossa Pohjois-Suomen merkitys tulee kuitenkin kasvamaan, sillä pohjoisen talliyritysten toiminta liittyy vahvasti matkailuun. Hevosyritysten liikevaihdon ennustetaankin kasvavan koko maassa seuraavien viiden vuoden aikana, ja Pohjois-Suomessa kasvu jopa 25 %, vaikka liikevaihtojen keskiarvo on tällä hetkellä pienin juuri Pohjois-Suomessa. Pieniä liikevaihtoja selittää matkailualalla olevien hevostallien pieni koko, kun taas hevosten hoitopalveluihin keskittyneet tallit ovat suurimpia. Kannattavuus on kuitenkin parasta Pohjois-Suomessa juuri erikoistumisen vuoksi. (Saastamoinen 2018a.)

Pohjois-, Etelä- ja Lounais-Suomessa investoiminen on ollut suurinta, kun taas Pohjanmaan ja Itä-Suomen alueella investointihalukkuus on hiipunut. Toisaalta suurimmat investoinnit on jo tehty muun muassa hiljattain muuttuneiden tallimääräysten vuoksi, joten tällä hetkellä voidaan investoida osaamiseen, joka onkin hevosyrittäjien mielestä tärkeä yritystoiminnan mahdollisuus (Rantamäki-Lahtinen 2018; Saastamoinen 2018a). Pohjois-Suomessa toimintaympäristön kehittäminen ja osaamiseen investoiminen on ollut muuta maata suositumpaa, mutta myös muualla maassa investointien painopiste siirtyy todennäköisesti asiakkaiden palvelemiseen ja hevosten hyvinvointiin. Toimintaansa vähentäviä yrityksiä on eniten Pohjanmaalla ja Itä-Suomessa, joissa myös yrittäjien motivaatio ja jaksaminen olivat heikoimmat. (Saastamoinen 2018a.)

2.3 Hevosen ruokinta

Hevonen tulee saada ravinnostaan energiaa rasvan ja hiilihydraattien muodossa sekä vettä, valkuaista, kivennäisaineita ja vitamiineja. Ruokinnassa on otettava huomioon jokaisen hevosen yksilölliset tarpeet, ja rehuannos on muodostettava

niiden perusteella. Ruokinnan on oltava myös tasapainoista, eli rehuannoksen on sisällettävä kaikkia hevosen tarvitsemia ravintoaineita juuri oikea määrä juuri oikeassa suhteessa, eikä hevosta saa yli- tai aliruokkia. Koska eri ravintoaineiden määrät ja suhteet vaihtelevat yksilöllisesti, ei kaikkia niitä saada tarvetta vastaavaa määrää mistään yksittäisestä rehusta tai rehuseoksesta. (Saastamoinen, Hyypä & Teppinen 2017.) Ruokinnassa ei myöskään saisi tehdä turhia muutoksia, ja välttämättömätkin muutokset on tehtävä 1–2 viikon aikana. Näin ollen on tärkeää varata samanlaista rehua riittävästi koko sisäruokintakaudelle. (Saastamoinen 2007.)

Hevosen ruokinta perustuu Saastamoisen (2007) mukaan karkearehuihin eli eri nurmikasveihin ja olkeen, sillä hevosen ruuansulatuksen ja suoliston terveyden vuoksi rehussa pitää olla vähintään 50–60 % karkearehuja. Heinä sisältää kaikkia hevosen tarvitsemia ravintoaineita, mikä tekee siitä tärkeimmän osan ruokintaa. Karkearehuilla voidaan täyttää vähäisellä liikunnalla olevan hevosen koko energiantarve, mutta kasvavien sekä aktiivisessa käytössä olevien hevosten ruokinnassa on käytettävä myös täydentäviä rehuja. Karkearehun käytön etuihin kuuluu myös hammasvikojen ehkäiseminen: hammasvioista yleisimpiä ovat hampaiden epätaainen kuluminen, ja karkearehua syödessään hevosen hampaat kuluvat tasaisesti. Hampaiden viat vaikeuttavat rehun pureskelua, mikä saattaa aiheuttaa huonon hyväksikäyttöasteen rehun ravintoaineille sekä ongelmia ruuansulatuksessa. Oljen merkitys hevosten ruokinnassa on lähinnä ajankulua hevoselle sekä suoliston täyttäminen, ja se aiheuttaakin jossain määrin ummetusta. Tämän vuoksi päivittäistä enimmäismäärän suositusta 2–4 kg ei saisi ylittää. Hevosten ravinnoksi meneväksi oljeksi kelpaavat kaikkien viljojen ja heinän homeettomat oljet, mutta niissä ei saa käyttää korrenvahvisteita. (Saastamoinen ym. 2017.)

Hevosen perusrehuiksi kutsutaan heinää ja muita karkearehuja sekä kauraa. Niiden lisäksi ruokinnassa käytetään niitä täydentäviä tuotteita, jotta saavutettaisiin paras tulos ruokinnassa kunkin hevosen tarpeiden mukaisesti. Täydennysrehujen lisäämisen ruokintaan on perustuttava perusrehujen analyysituloksiin. Kuiva-ainepitoisuuden lisäksi on tärkeää analysoida myös energia- ja valkuaispitoisuudet. (Saastamoinen 2007; 24, 34.)

Koska laidunkaudella hevosten ruokinta on lähes muuttumatonta, huomiota tulee kin kiinnittää erityisesti sisäruokintakaudelle. Jotta sisäruokintakaudenkin ruokintaan ei tulisi tarpeettomia muutoksia, rehut on hankittava ajoissa kullekin hevosryhmälle tehtyjen suunnitelmien mukaan. Heinän laatu ja ruokinnalliset arvot on varmistettava analyysillä ja ruokinta suoritettava kunkin hevosen tarpeiden mukaan. Rehun hygieeninen laatu säilyy, kun huolehditaan rehujen oikeanlaisesta varastoinnista ja haittaeläinten torjunnasta sekä ruokinta-astioiden ja rehunjakovälineiden puhtaudesta. (Saastamoinen ym. 2017.)

Viljellyn laidunalan tarve hevosta kohti riippuu muun muassa laitumen kasvusta ja kunnosta. Keskimäärin hevosten tarvitsema laidunala yhtä yli 2- vuotiasta hevosta kohden on 0,40–0,50 hehtaaria. Sekä laidunten että rehunurmien hoito on tärkeää erityisesti haitallisten kasvien osalta, sillä ne saattavat aiheuttaa hevosille myrkytysoireita. Jos laidun on hyvässä kunnossa ja niin sanotusti parempia kasveja on riittävästi, hevonen osaa itse välttää haitalliset kasvit, joista pahimpia ovat pelto- ja suokorte. (Saastamoinen ym. 2017, 30.)

2.4 Erilaisten hevosten ruokinnan erityispiirteet

Hevosten ruokinnan suunnittelussa on huomioitava perustarpeiden lisäksi kunkin hevosen yksilölliset tarpeet. Iän, koon ja sukupuolen lisäksi ruokintaan vaikuttavat hevosen käyttötarkoitus ja -määrä, kehitysvaihe sekä rehunkäyttökyky. (Saastamoinen ym. 2017.)

Siitosoriin ruokinnassa olennaista on varmistaa riittävä valkuais- ja energiatarve. Astutustyön ollessa päivittäistä oriin energiantarve kasvaa, ja valkuaisista puolestaan tarvitaan sperman tuotannon ja laadun varmistamiseksi. Siitostammoilla huomio kohdistuu tiineysajan lopun ja imetysajan alkupuolen ruokintaan, sillä ne vaikuttavat syntyvän varsan ravintoainevarastoihin sekä tamman maidontuotantoon. Pilaantuneet ja homehtuneet rehut saattavat aiheuttaa varhaisluomisen, joten rehun hygieenisyydestä on oltava erityisen tarkka. Myös ruokinnan muutokset voivat aiheuttaa luomisen, joten tamma kannattaa tiineyttää laidunkaudella, jolloin ruokinta ei muutu. Alkuvaiheessa tiineyttä tammaa ruokitaan normaalisti, mutta viimeisten 90 päivän aikana tulee huolehtia, että tamma saa rehustaan riittävästi vitamiineja, kivennäisaineita, valkuaisa ja energiaa. Valkuaisen liian vähäinen

saanti tiineysajan lopulla vähentää tamman maidontuotantoa, ja puutokset energiansaannissa puolestaan saattavat hankaloittaa tamman tiinehtymistä myöhemmin uudelleen. Vitamiinit ja kivennäiset varmistavat sikiön kehityksen, sillä juuri loppuvaiheessa sikiöön pidättyy valtaosa vitamiineista. Koska varsa saa ensimmäisten kuukausien aikana ravintonsa pääasiallisesti maidosta, on tamman maidontuotanto turvattava imetyskaudella erityisesti riittävällä valkuaisen ja energian saannilla. Varsan vieroitusaika vaikuttaa myös imettävään tammaan, sillä maidontuotanto saadaan loppumaan lopettamalla valkuaisrehujen käyttö sekä vähentämällä väkirehuannosta. (Saastamoinen 2007, 36–38; Saastamoinen ym. 2017, 53–55.)

Varsalle puolestaan ensimmäisen elinvuoden sekä vieroitusajan ruokinnan onnistuminen on hyvin tärkeää, sillä tuona aikana muodostuu 60 % varsan lopullisesta elopainosta ja maidosta normaaliin hevosen ruokintaan siirtyminen on yksi suurimmista muutoksista. Valkuaista on annettava täydennysrehuna, sillä pelkkä heinästä ja kaurasta saatava valkuainen ei ole laadultaan riittävä. Vieroitetun varsan pääasiallinen energianlähde on lehtevä heinä, ja lisäksi sille annetaan kauraa. Myös säilörehu sopii tämän vaiheen ruokintaan. Sen sijaan kuitupitoista heinää varsa sulattaa huonommin kuin täysikasvuinen hevonen. Vaikka energian ja valkuaisen saanti ovatkin tärkeitä kasvavalle varsalle, niin niitä ei tule kuitenkaan syöttää liikaa, sillä 1-vuotiaan varsan kasvu hidastuu eikä energiaa enää tarvita siihen. Lisäksi kasvuhäiriöiden riski kasvaa, jos varsan kasvua pyritään nopeuttamaan liiallisella energiansaannilla. (Saastamoinen 2007, 38–40; Saastamoinen ym. 2017, 57.)

Vanhan eli karkeasti määritellen yli 20-vuotiaan hevosen ruokinnassa on huomiotava luonnolliset ikääntymisen myötä tulevat muutokset hevosen elimistössä. Näistä olennaisimmat ovat hampaiden kulumisen, heikentynyt kyky ylläpitää ruumiinlämpöä sekä suoliston toiminnan aleneminen, joka saattaa aiheuttaa ravintoaineiden sulavuusongelmia. Hevosille, joiden hampaiden kunto on huono, on olemassa erityisiä rehuseoksia, joita ei tarvitse pureskella paljoa. Lisääntynyt lämmöntuotantoon tarvittava energiamäärä on otettava huomioon ruokinnassa erityisesti silloin, kun iäkäs hevonen joutuu olemaan viileässä paljon. (Saastamoinen ym. 2017, 62.)

Kilpahevosten ruokinnassa erityistä on puolestaan runsas energiantarve sekä energiapitoisten rehujen hyvästä sulavuudesta huolehtiminen. Kilpahevoset ovat myös herkempiä muutoksille ruokinnassa ja ympäristössä, mikä heijastuu kilpailusuorituksiin. Liiallinen valkuaisen syöttäminen saattaa aiheuttaa hevoselle suolisto-oireita, hikoilua ja liiallista virtsaamista, jolloin muun muassa energiantuotannon ja lihasten toiminnan kannalta tärkeitä elektrolyyttejä poistuu hevosen elimistöstä. Hiilihydraattien liiallinen saanti aiheuttaa hevosille kipeyttä ja jäykkyyttä lihaksissa. Energiansaanti voidaankin toteuttaa rasvojen avulla hiilihydraattien sijaan, jos hevonen kärsii helposti lihasoireista. Myös kilpailupäivän ruokinnalla ja sen ajoittamisella on merkitystä, jotta mahdollisimman korkea verensokeritaso saavutettaisiin kilpailuhetkellä. Valkuaisen osuuden tulisi kilpailupäivänä olla vähäinen, jotta voitaisiin ehkäistä hevosen liiallista hikoilua. Lisäenergialle ei ole tarvetta, sillä hiilihydraatit aiheuttavat vain ongelmia lihaksiin seuraavalle päivälle eikä suoritukseen parane siitä. Näin ollen päivittäinen rehuannos on pidettävä ennallaan, ja hevosen on annettava palautua kunnolla suorituksensa jälkeen ennen ruokintaa. (Saastamoinen 2007, 42–44; Saastamoinen ym. 2017, 60–61.)

Harrastehevosten suhteen ruokinta on haastavaa, sillä se riippuu hevosen työn määrästä. Yhtä oikeaa ruokintamallia ei siis ole, ja erityisesti joutilaat tai kevyttä työtä tekevät hevoset lihovatkin herkästi. Harrastehevosten ruokinnassa yksilöllisyys siis korostuu entisestään. Olennaisinta on kuitenkin varmistaa, että hevonen ei kärsi ravintoaineiden puutoksista. (Autio 2015; Nieminen 2013.)

3 HEVOSHEINÄN TUOTANTO

Hevosten lukumäärän kasvaessa hevosrehujen tuotantokin tulee kasvamaan. Tiilikaisen (2004) mukaan erityisesti nuoret yrittäjät ovat kiinnostuneita hevosrehujen tuotannosta. Yhden hevosen tarvitsema vuosittainen rehuala on 1–1,5 hehtaaria. (Tiilikainen 2004, 22–23; Mahdollisuuksien hevonen 2012.) Vuonna 2003 Suomessa tarvittiin yli 60 000 pellohehtaaria kyseisen vuoden hevosmäärän rehuntuotantoon (Tiilikainen 2004, 32). Nykyisen hevosmäärän vuosittain tarvitsema rehuala on jo noin 100 000 hehtaaria (Saastamoinen 2018b).

Rehujen tuotantosopimukset ovat yleistyneet, jotta tallit saavat varmistettua laadukkaan rehun riittävyyden ympäri vuoden. Vuonna 2002 Uudenmaan alueella toimivista yli kymmenen hevosen talleista 39 prosenttia yrittäjistä tuottivat heinänsä itse, kun taas 32 prosenttia käytti vakituista heinätoimittajaa. 29 prosenttia talliyrittäjistä ei viljellyt heinää itse eikä heillä ollut vakituista heinätoimittajaa. (Tiilikainen 2004, 32.)

3.1 Hevosheinän laatutekijät

Rehujen laatu voidaan jakaa hygieeniseen ja ravitsemukselliseen laatuun. Hygieeninen laatu muodostuu heinän korjuun ja varastoinnin myötä, sillä rehun hygieenistä laatua huonontavat bakteerien ja homeen lisäksi rehun joukossa oleva maa-aines, eläinten ulosteet, torjunta-ainejäämät sekä muut epäpuhtaudet ja roskat. Myös ruokinta-astioiden ja -paikkojen puhtaus sekä varastojen siisteys vaikuttavat hygieeniseen laatuun. Ravitsemuksellinen laatu puolestaan koostuu rehun ominaisuuksista, eli rehun koostumuksesta, rehuarvoista ja sulavuudesta. Huonolaatuinen heinä vaikuttaa hevosen yleiseen terveystilaan erityisesti sairauksien kautta, mutta sillä on vaikutusta myös hevosten suorituskykyyn. (Saastamoinen 2007, 25.)

Etelä-Suomen Laatuheinärengas määrittää korkealaatuisen hevosheinän olevan ravintoarvoiltaan monipuolista, hygieeniseltä laadultaan hyvää sekä viljeltyä ajanmukaisen tiedon ja tekniikan mukaan hyvistä siemenseoksista ravintorikkaille kivennäismailla. Kuiva heinä on Saastamoisen ym. (2017) mukaan hyvälaatuista, kun se on makeahkoa ja nuorena korjattua sekä lehtevää, vähäkortista, pölytöntä

ja väriltään vaaleanvihreää. D-arvon tulisi olla 60–62 ja lehtiä tulisi olla 40–50 %. Niitto tulisi suorittaa ennen kukintaa. (Saastamoinen ym. 2017, 34.)

Kuivurissa kuivatun heinän eduiksi perinteiseen pellolla kuivattuun heinään verrattuna luetaan Laatuheinärenkaan mukaan kuuluvaksi muun muassa parempi ja tasaisempi laatu, hygieenisuus, sulavuus, ravintoainesisältö, varastointimuoto sekä ruokinnan kokonaistaloudellisuus. Esikuivatun säilöheinän etuihin vain pellolla kuivattuun heinään verrattuna luetaan puolestaan pölyttömyys, edullisuus, laadun säilyminen huonoinakin vuosina, mahdollisuus yksilöidä eri käyttöryhmät rehun avulla sekä parempi sulavuus ja ravintoainesisältö (Laatuheinärengas 2018).

Säilöheinällä D-arvon tulisi olla 62–65 ja kuiva-ainepitoisuuden 50–60 %, kun taas säilörehu on säilöheinää nuorempana korjattua ja kosteampaa. Säilörehun D-arvoksi tavoitellaan 65–67. Säilöheinän laatuun vaikuttavat eniten säilöntäaineen käyttö, heinän kortisuus sekä käärintämuovin käyttö. Säilöntäaineen puuttuminen heikentää säilyvyyttä, kortisuus puolestaan lisää riskiä muovin rikkoutumisille ja lisäksi säilörehua kuivempi säilöheinä vaatii enemmän tiiviitä muovikerroksia, jotta muoviin ei tule missään käsittelyvaiheessa reikiä. (Saastamoinen ym. 2017, 34.)

Kuiva heinä on vielä yleisin karkearehun muoto, mutta ruokinnallisten tutkimusten myötä myös säilöheinä ja -rehu ovat yleistyneet hevosten ruokinnassa (Tiilikainen 2004, 32). Esikuivatussa säilöheinässä kuiva-ainepitoisuus on 45–50 %, sillä tätä kuivemmassa rehussa laadun varmistaminen vaikeutuu (Saastamoinen 2007). Sopivassa säilörehussa puolestaan kuiva-ainepitoisuus on 50–70 %, jolloin esikuivattu säilöheinä kestää säilörehua paremmin varastointia ulkona myös talvella (Laatuheinärengas; Saastamoinen 2007). Muita esikuivauksen etuja säilörehuun verrattuna ovat muun muassa kuljetuksen, korjuun ja käsittelyn helpottuminen sekä tuoreena niitettyyn rehuun verrattuna lähes kaksinkertainen kuorma. Esikuivaus on kuitenkin säilörehua riippuvaisempi sääolosuhteista korjuun aikana. (Heikkilä 1994, 69.) Hevosille pystytään syöttämään myös säilörehua, kunhan hevoset ensin totutetaan siihen, sillä esikuivattua säilöheinää nuorempana korjattu säilörehu vaikuttaa hevosten ulostamiseen. Korkean valkuaispitoisuutensa vuoksi se sopiikin erityisesti imettäville tammoille sekä kasvaville hevosille. (Saastamoinen 2007, 27.)

Lisäksi sekä Laatuheinärengas että Saastamoinen (2007) korostavat myös toimitussopimusten tärkeyttä sekä analyysituloksia ja rehun ostamista ammattiviljelijältä. Heinäanalyysit ovatkin perusteena hevosen muun ruokinnan suunnittelulle, ja erityisesti kuivalla heinällä ravintoainepitoisuudet saattavat vaihdella hyvinkin paljon eri vuosina ja eri korjuupäivinä (Saastamoinen 2007). Taulukossa 2 on esitetty laadukkaan heinän koostumus ja rehuarvot.

TAULUKKO 2. Hyvälaatuisten karkearehujen keskimääräinen koostumus ja rehuarvo (Saastamoinen 1994).

KOOSTUMUS	REHUARVO	
	Kuiva heinä	Esikuivattu säilöheinä
RY/kg KA	> 0,80	> 0,90
ME MJ/kg KA	> 9,0	> 10,0
Raakavalkuais-%	11–13	12–15
SRV g/kg KA	80–90	90–100
D-arvo	60–62	66–68
Raakakuitu-%	max 32 (27–32)	max 30 (25–30)
Ca g/kg KA	3,0	3,0
P g/kg KA	2,2	2,2

Urheiluhevosten vaatimusten sekä huonolaatuisten rehun aiheuttamien hevosten ruoansulatus- ja hengityselinsairauksien vuoksi rehuntuotantoa on yhä enemmän alettu erikoistaa nimenomaan hevosten tarpeita vastaavaksi (Tiilikainen 2004, 32). Hevosten hengitystie- ja suolistosairaudet johtuvat useimmiten homeisesta tai pölyisestä heinästä. Pölystä pääsee eroon kastelemalla kuivan heinän, mutta samalla rehun ravintoaineita liukenee veden mukana pois. Jos taas heinässä on homeita, sitä ei saisi edes käsitellä tallissa (Saastamoinen 2007, 27). Kuivan heinän laatu varmistetaan latokuivauksella, joka myös vähentää varisemistappioita luo-

kona kuivaukseen verrattuna (Heikkilä 1994,78). Saastamoisen (2007) mukaan kuivurikuivaus onkin tänä päivänä ainut keino hyvälaatuisen kuivan heinän tuottamiseen. Säilöheinän laatua saattavat huonontaa liian vähäinen muovimäärä, liian kortinen rehu, säilöntä ilman säilöntäainetta sekä liian suuri kuiva-ainepitoisuus (Saastamoinen 2007, 27).

3.2 Maatalous ja hevosrehujen tuotanto toimialana

Maatalouden osuus Suomen bruttokansantuotteesta vuonna 2016 oli 0,7 %. Vuonna 2014 maatalous työllisti 86 500 henkilöä ja sen tuotos oli 4 800 miljoonaa euroa. Koko kansantalous tuotti 386 768 miljoonaa euroa ja työllisti 2 496 800 henkilöä. Vuonna 2016 luomualan osuus kokonaisviljelyalasta oli 11 %. Vuonna 2016 tiloista 25 % oli kooltaan 25–50 ha ja toiseksi eniten eli 17 % tiloista oli kooltaan 15–25 ha. Keskipeltoala oli 45,0 ha. Tuolloin maatiloista 86,3 % oli yksityishenkilöiden omistuksessa. Yrittäjiä oli 54 000 ja palkansaajia 17 000 henkilöä. Muuta kasvinviljelyä harjoitti 29,9 % tiloista eli yhteensä 15 078 maatilaa. (Tietohaarukka 2017.)

Taulukosta 3 voidaan havaita, että vuonna 2016 peltoalasta nurmikasveilla oli 690 000 ha, kun vuonna 2005 nurmiala oli 620 000 ha ja vuonna 2015 vastaavasti 653 000 ha. Kesantoala vuonna 2016 oli 262 000 ha, kun taas vuonna 2005 kesantoa oli 241 000 ha ja vuonna 2015 vastaavasti 271 000 ha. (Tietohaarukka 2017.) Nurmen ja kesannon osuudet kokonaispeltoalasta ovat pienessä kasvussa, kuten taulukosta 3 voidaan havaita.

TAULUKKO 3. Suomen nurmi-, kesanto- ja peltoalat vuosina 2005-2016 (Tietohaarukka 2017).

Pinta-ala/1000 ha	2005	2015	2016
Nurmiala	620	653	690
Kokonaistuotantoala (ilman kesantoja)	1993	1970	1985
Nurmen osuus kokonaistuotantoalasta	31,1 %	33,2 %	34,8 %
Kesantoala	241	271	262
Kokonaisviljelyala (mukaan lukien kesannot)	2235	2241	2248
Nurmen ja kesantojen osuus kokonaisviljelyalasta	38,5 %	41,2 %	42,4 %

Nurmirehujen tuotto oli vuonna 2015 yhteensä 388 miljoonaa euroa, kun kokokasvinviljelytuotto oli 1 104 miljoonaa euroa. Rukiin ja vehnän osuus oli 172 miljoonaa euroa, ohran 283 ja kauran ja muiden viljojen 127 miljoonaa euroa. (Tietohaarukka 2017.)

4 YRITYSTOIMINTA JA RESURSSIPOHJAINEN TEORIA

4.1 Yrityksen strateginen johtaminen

Johtamista on kahta eri tyyppiä: management eli asioiden johtaminen ja leadership eli ihmisten johtaminen. Management tarkoittaa yrityksen toiminnan johtamista, ja siinä ovat tärkeässä asemassa muun muassa päämäärien asettaminen, kehittämistoimenpiteet ja toiminnan suunnittelu. Leadership eli johtajuus käsittää taas johtajan ja johdettavien välisen vuorovaikutuksen, jossa johtaja pyrkii niin motivoimaan, ohjaamaan kuin palkitsemaanakin johdettaviaan. (Viitala & Jylhä 2011, 250–251.)

Penrose (1959, 34–35) erottaa yrittäjähenkisen ja liikkeenjohdollisen osaamisen toisistaan. Erityisesti pienissä perheyriyksissä johtaminen voi olla korkeatasoista, vaikka yritys ei itsessään olisikaan kovin kunnianhimoinen. Kasvuun pyrkiminen riskejä ottamalla voi vaarantaa omistajien aiemmin saavuttaman riittävän tuloksen sekä vähentää heidän mahdollisuuksiaan hallita omaa yritystään, jolloin kunnianhimoinen yrittäjäsuuntautuneisuus ei välttämättä toteudu, vaikka liikkeenjohto olisikin laadukasta.

Yritystoimintaa voidaan Viitalan & Jylhän (2011, 24–30) mukaan kuvata erilaisilla malleilla, joissa yritys nähdään esimerkiksi toimintajärjestelmänä, sidosryhmäsuhteiden verkostona ja arvon tuottajana. Toimintajärjestelmämallissa määritellään yrityksen eri toiminnot, joilla pyritään saavuttamaan yrityksen päämäärät. Sidosryhmäsuhteiden mallissa yritys ja sen eri sidosryhmät muodostavat verkoston, jossa tärkeimmässä osassa ovat verkoston eri osien väliset suhteet. Arvoketjun osiksi Viitala & Jylhä (2011) määrittelevät hankinta-, valmistus-, jakelu- ja kulutusjärjestelmät, ja heidän mukaansa arvoketju muodostaa tavoiteltavaa asiakashyötyä eli lisäarvoa, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän. Arvoketju on heidän mukaansa yrityksen tapa luoda asiakkaiden kokemaa hyötyä tai arvoa oman tarjontansa ainutlaatuisella järjestämisellä (Viitala & Jylhä 2011, 72). Porter (1985) puolestaan määrittelee arvoketjun olevan sama kuin kokonaisarvo, eli arvotoimintojen ja katteen yhteenlaskettu summa. Arvotoimintoihin puolestaan Porter lukee perus- ja tukitoiminnot. Perustoiminnot ovat hänen mukaansa toimin-

toja, jotka liittyvät itse tuotteen valmistukseen sekä jatkokäsittelyyn, kun taas tukitoiminnot ovat perustoimintoja tukevia asioita, kuten inhimillisten voimavarojen hallinta ja tekniikan kehittäminen.

Strategialla tarkoitetaan kaikkia niitä keinoja, joilla yritys saavuttaa tulevaisuuden tavoitteensa, ja jokaisen strategian ydin on kilpailuedun saavuttaminen (Gamble, Thompson Jr. & Peteraf 2009, 3). Yrityksen strategia muodostuu yritysstrategias-
ta, liiketoimintastrategiasta ja operatiivisista strategioista. Yritysstrategia määrittelee yrityksen liiketoiminnot, liiketoimintostrategia sisältää kilpailun analysoinnin ja kilpailuedun kehittämisen ja operatiivisilla strategioilla puolestaan toteutetaan kilpailustrategiat. Lähtökohtia strategian tarkasteluun ovat teknis-rationaalinen näkemys, jossa etsitään liiketoimintamahdollisuutta markkinoiden tutkimisella, sekä resurssiperustainen strategia, jossa strategia määritellään yrityksen olemassa olevien resurssien pohjalta. (Viitala & Jylhä 2011, 71–72.) Olennaista on, että ymmärretään yrityksen tarkoitus: vain siten voidaan ymmärtää yrityksen tarkoituksenmukaista käytöstä (Penrose 1959, 26).

Toimialan kehittyemisellä on strategian kannalta suuri merkitys, sillä vain sen ymmärtämisellä strategioiden muutokset tapahtuvat riittävän nopeasti. Uudesta strategiasta hyötyy eniten se yritys, joka ottaa sen ensimmäisenä käyttöön, ja mitä enemmän aikaa kuluu ennen käyttöönottoa, sitä kalliimmaksi vanhan strategian muuttaminen tulee. (Porter 1980, 192.) Strategiaa ei siis luoda vain kerran, vaan sitä kehitetään ajan myötä muun muassa kilpailijoiden muuttaessa toimintatapaansa, uusien liiketoimintamahdollisuuksien ilmaantuessa, keksittäessä uusia strategian kehitysmahdollisuuksia ja sitä voidaan muuttaa radikaalistikin, jos alkuperäinen strategia osoittautuu toimimattomaksi (Gamble ym., 6).

Viitalan & Jylhän (2011) mukaan suurilla yrityksillä organisaation ominaisuudet sekä kasvu- ja johtamisstrategiat vaikuttavat johdon mielenkiinnonkohteiden lisäksi yrityksen kasvuun. Pienillä yrityksillä puolestaan yrittäjän ominaisuuksilla on enemmän merkitystä, ja molemmissa tapauksissa yrityksen olemassa olevilla resursseilla on myös vaikutusta kasvuun. Kasvuhakuisella yrityksellä on valmius ottaa kasvun mukanaan tuoma riski ja yrityksellä on jo kasvuun suuntaavaa toimintaa, kun taas kasvukyky on nimensä mukaisesti yrityksen osaamista ja kykyä kasvaa. Pienillä yrityksillä kasvu ei välttämättä ole päämääränä, vaan yrityksen

koko pidetään riittävänä. Kansainvälistyminen on vain harvalla tähtäimessä, mutta sitä voi tapahtua, kun suuremmat yritykset siirtyvät kansainvälisille markkinoille ja niin sanotusti vetävät pienempiä alihankkijayrityksiä vanavedessään sinne. Kansainväliset markkinat ovat usein yritykselle jopa ainut keino laajentua. (Viitala & Jylhä 2011, 332–335.) Investointipäätökset johtuvat yrityksen halusta kasvat-
taa tulosta ja jotta yritys kasvattaisi tulostaan pitkällä aikavälillä, on sen samanaikaisesti myös kasvatettava toimintaansa (Penrose 1959; 27, 30).

4.2 Kilpailuetu

Pysyvä kilpailuetu saavutetaan, kun riittävän suuri määrä toimialan asiakaskunnasta alkaa pitkäkestoisesti käyttää yrityksen tuotteita tai palveluja kilpailijoiden tarjonnan sijasta (Gamble ym. 2009, 5) tai kun yritys kykenee tuottamaan enemmän arvoa kuin sen pahin kilpailija (Peteraf & Barney 2003). Saavutettu pysyvä kilpailuetu mahdollistaa pitkällä aikavälillä yrityksen keskimääräistä paremman menestymisen toimialallaan. Yrityksen suhteellinen asemoituminen toimialallaan määrittää yrityksen kannattavuuden, sillä hyvässä asemassa yritys voi tuottaa hyvin, vaikka alan rakenne ei olisikaan suotuista, kun taas huonosti asemoitunut yritys saattaa tuottaa tappiota toimialan hyvästä rakenteesta huolimatta. Porterin (1985) määrittämät viisi kilpailutekijää ovat uusien kilpailijoiden alalle tulo, korvaavien tuotteiden tai palveluiden uhka, asiakkaiden neuvotteluvoima, hankkijoiden neuvotteluvoima sekä nykyisten kilpailijoiden keskinäinen kilpailu. Nämä kaikki yhdessä määräävät koko toimialan kannattavuuden, ja niiden painotus riippuu kyseessä olevan toimialan rakenteesta. Yritykset voivat kuitenkin vaikuttaa kilpailutekijöihin strategioidensa avulla. (Porter 1985; 16–18, 24.)

Kilpailuetu perustuu Porterin (1985) mukaan yrityksen eri toimintoihin ja niiden vuorovaikutuksiin, joita voidaan tarkastella arvoketjun avulla. Arvoketjuja vertailemalla voidaan puolestaan havaita niiden välisiä eroja, jotka ovat tärkeitä kilpailuedun lähteitä. Kilpailuetu voidaan Porterin mukaan saavuttaa kolmella eri tavalla, joita ovat kustannusjohtajuus, differointi tai keskittymisstrategia. Kustannusjohtajuus ja differointi ovat laajan segmentin kilpailustrategioita, kun taas keskittymisstrategiassa keskitytään kapeaan asiakassegmenttiin ja pyritään palvelemaan

se mahdollisimman hyvin. Keskittymisen muotoja ovat kustannus- ja differointipainotteisuus. (Porter 1985, 24–25.)

Differointi mahdollistuu asiakassegmentoinnilla, eli erottamalla kaikista mahdollisista saman toimialan asiakkaista potentiaalisten asiakkaiden joukko, jolle tuotetta tai palvelua markkinoidaan ja myydään (Viitala & Jylhä 2011, 107). Porter (1985) erottaa vielä markkina- ja toimialan segmentoinnin toisistaan. Markkinasegmentoinnissa tutkitaan asiakkaita ja heidän ostokäyttäytymistään sekä ennen kaikkea eri asiakasryhmien välisiä eroja, joiden avulla yritys voi kohdistaa kykyjään ja markkinointiaan heille. Toimialan segmentoinnissa puolestaan näkökulma on markkinasegmentointia laajempi, ja siinä tarkastellaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja eri kustannusten käyttäytymistä. Siinä otetaan huomioon koko arvoketju, ja sen avulla voidaan mahdollisesti paljastaa eri segmenttien välillä olevia rakenteellisia eroja sekä ristiriitoja, joiden havaitseminen voi puolestaan olla pysyvän kilpailuedun lähde. (Porter 1985, 281–282.)

Asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen on usein kannattavuuden vuoksi tärkeää, mutta ratkaisevinta on tuotteen aikaansaama arvo ja sen jakautuminen yrityksen, asiakkaiden ja hankkijoiden kesken. Toimialan rakenne ja viisi kilpailutekijää määrittävät tämän jakauman. Yrityksen kannattavuuden suhteen onkin tärkeää, että yritys itse säilyttäisi mahdollisimman suuren osan luomastaan arvosta, mutta tarjoaisi samalla asiakkaille ja hankkijoille heitä tyydyttävän osuuden siitä. (Porter 1985, 21–22.)

Toimialalla olevat hyvät kilpailijat hyödyttävät Porterin (1985) mukaan toimialaa ja toimialajohtajaa monella eri tavalla. Ne kasvattavat muiden yritysten ja erityisesti toimialajohtajan kilpailuetua muun muassa mahdollistamalla differoinnin, tasoittamalla kysynnän vaihteluita, jakamalla eri segmenttejä palveltaviksi eri yrityksille, muodostamalla kustannussuojan alalle tulijoita vastaan sekä parantamalla alan yritysten motivaatiota kehittää omaa toimintaansa. Toimialan rakenne paranee, kun toimialan kysyntäkin kasvaa usean eri yrityksen mainonnan avulla tai saman toimialan muiden yritysten myydessä toimialajohtajan tuotetta täydentäviä tuotteita. Kilpailijoiden käyttäytymisestä luetut vihjeet toisaalta auttavat yritystä suunnittelemaan strategiaansa, mutta kilpailijoiden antamat markkinasignaalit

voivat olla myös hämäystä, jotka yrityksen on osattava tunnistaa (Porter 1980, 103).

Hyvät kilpailijat myös kehittävät markkinoita, kun siihen liittyvät kehittämiskustannukset jakaantuvat usean eri yrityksen kesken. Myös asiakkaiden oma elinkeino on turvattu, kun samalla toimialalla on useita eri toimittajavaihtoehtoja. Uusien kilpailijoiden on myös hankalampi päästä usean kilpailijan toimialalle, kun alalla toimivat yritykset mielletään riittävän voimakkaiksi ja useampi yritys sulkee niin sanottuja alalle tulon reittejä. Hyvä kilpailija onkin Porterin (1985) mukaan muun muassa elinkelpoinen ja uskottava, kustannustietoinen sekä säännöt ymmärtävä ja niitä noudattava yritys, joka tiedostaa omat heikkoutensa eikä käy taisteluun toimialajohtajaa vastaan.

4.3 Resurssipohjainen teoria

Resurssit ovat yrityksen omistuksessa tai hallinnassa olevia tuotannontekijöitä, jotka muunnetaan lopulliseen tuotteeseen tai palveluun käyttäen muita yrityksen varoja ja resursseja sitovia mekanismeja, kuten teknologiaa. Yrityksen voimavaroilla puolestaan tarkoitetaan yrityksen kykyä käyttää resursseja ja niiden yhdistelmiä haluttuun lopputulokseen pääsemiseksi. (Amit & Schoemaker 1993.) Wernerfelt (1984) sen sijaan määrittelee resurssin olevan yritykselle joko konkreettinen tai abstrakti voimavara tai heikkous, joka on jollakin tavalla sitoutunut yritykseen.

Penrosen (1959) mukaan yritys koostuu hallinnollisista ja tuotannollisista eli inhimillisistä ja fyysisistä resursseista. Fyysiset resurssit voidaan hyödyntää tuotannossa nopeastikin, tai ne voivat olla pitkään tuotannossa kestäviä, kun taas inhimillisiä resursseja ovat puolestaan muun muassa työvoiman osaaminen sekä pitkäaikaisesti palkattu työvoima. Nämä resurssit yrityksen johto ja päätöksentekijät organisoivat yrityksen ulkopuolisten resurssien kanssa tarkoituksenaan aikaansaadakseen voittoa. (Penrose 1959, 24–25.) Samoja resursseja voidaan käyttää yrityksen useissa eri tuotteissa tai palveluissa, ja useimmiten yrityksen tarjoamat tuotteet tai palvelut vaativat useita resursseja (Wernerfelt 1984).

Resurssipohjaisen näkökulman mukaan yrityksen strategia ja menestyminen perustuvat yrityksen resurssien profiiliin. Resurssiprofiilit eli niin kutsutut resurssien muodostamat niput eivät ole samanlaisia toimialan yritysten välillä. Tämä oletus resurssien heterogeenisesta jakautumisesta osoittaa yritysten erilaista kykyä suoriutua tehtävistään, koska joillakin yrityksillä on hallussaan uniikkeja resursseja. Resurssiprofiileja erikoistamalla niitä saadaankin optimoitua yrityksen toiminta tietyillä markkinoilla mahdollisimman vähillä resursseilla. Kilpailuedun kannalta olennaiset, yrityksiä toisistaan erottelevat resurssit ovat harvinaisia ja vaikeasti kopioitavissa olevia kykyjä ja ominaisuuksia tai niiden yhdistelmiä, joita kutsutaan myös voimavaroiksi. Näihin yhdistelmiin sisältyvät tiedot, taidot ja teknologiat, joilla yritykset saavat uusia mahdollisuuksia ja joita kilpailijoiden on vaikea matkia. Näin ollen kilpailuetua voidaan saavuttaa myös jo olemassa olevien resurssien uudennaisilla yhdistelmillä. (Coates & McDermott 2002; Peteraf & Barney 2003; Wernerfelt 1984.)

Resurssipohjaisessa teoriassa on kaksi pääoletusta sille, miksi jotkut yritykset saavuttavat kestäväen kilpailuedun ja jatkuvasti menestyvät muita saman toimialan yrityksiä paremmin (Kozlenkova, Samaha & Palmatier 2014). Ensimmäinen on juuri edellä kuvattu oletus yritysten erilaisista resurssiprofiileista. Toinen pääoletus on Barneyn & Hesterlyn (2012) mukaan, että resurssien eroavaisuudet ovat kestäviä, jos niitä on vaikea liikutella eri yritysten välillä (Kozlenkova ym. 2014).

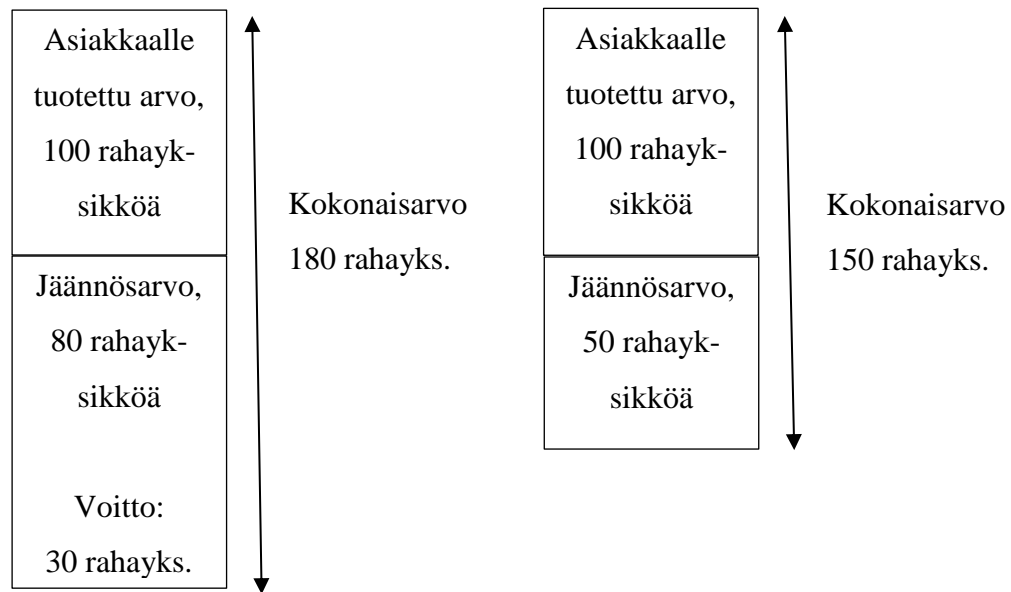
Kestäväen kilpailuedun lähteen resurssien tulee Bowmanin & Ambrosinin (2007) mukaan olla samanaikaisesti arvokkaita, harvinaisia sekä vaikeasti jäljiteltävissä ja vaikeasti korvattavissa. Arvokkaalla resurssilla saadaan aikaan kolmenlaista kilpailuetua, joita ovat kalliimpi hinnoittelutaso, kustannusedut ja tuotannon määrään perustuvat edut. Yrityksen resurssien ja voimavarojen arvo on sitä suurempi, mitä harvinaisempia ja vaikeasti siirrettävissä, matkittavissa tai korvattavissa ne ovat (Amit & Schoemaker 1993).

Resurssien arvo voidaan määritellä menneenä, nykyisenä ja tulevana, joten sen tarkka arviointi on kohtalaisen vaikeaa. Siitä huolimatta yrityksen johdon on kuitenkin tiedostettava vähintään likimääräinen resurssien arvo sekä olemassa olevat mahdolliset resurssit yritykselle. Tällöin vähennetään riskiä tuhota näitä resursseja johdon epätarkoituksenmukaisen käytöksen takia. (Bowman & Ambrosini 2007.)

Myös asiayhteys ja muiden resurssien olemassaolo vaikuttavat resurssin arvoon. Useat resurssit toimivat vain joissain konteksteissa, jolloin toisessa yhteydessä sama resurssi ei välttämättä ole yhtä merkittävä, vaan sen sijaan vaikuttaa negatiivisesti yrityksen tulokseen. Lisäksi todennäköisesti jokaisella yrityksellä on jokin arvokas resurssi, mutta niiden esiintyminen yhdessä epäedullisten resurssien kanssa usein kumoaa arvokkaiden resurssien positiivisen vaikutuksen. (Bowman & Ambrosini 2007.)

Resurssien tehokkaampi keskittäminen tärkeimpien strategisten päämäärien saavuttamiseen, tehokkaampi kerääminen, täydentäminen toisilla resursseilla korkeamman arvon saavuttamiseksi, säilyttäminen mahdollisuuksien mukaan sekä resurssien mahdollisimman nopea käyttöönotto uudelleen ovat viisi eri resurssien hyödyntämiskeinoa (Hamel & Prahalad 1996, 126). Hamelin ja Prahaladin (1990, 1994) mukaan kilpailuetu voidaan saavuttaa ainutlaatuisten resurssien ja kykyjen yhdistelmillä, joilla yritykset mahdollisesti pääsevät toimialallaan lähelle monopoliasemaa (Coates & McDermott 2002).

Samojen resurssien erilaisella käytöllä voidaan saavuttaa kilpailijaa suurempi voitto (engl. economic rent), mistä Peteraf & Barney (2003) ovat esittäneet konkreettisen esimerkin. Kuviossa 1 on tilanne, jossa kaksi yritystä tuottavat samoilla resursseilla saman verran arvoa asiakkaille. Yritys A kykenee kuitenkin tuottamaan 80 rahayksikköä arvoa asiakkaille kohdistuvan arvon lisäksi, kun taas yritys B kykenee tuottamaan vastaavaa arvoa 50 rahayksikköä. Yritys A kykenee siis tuottamaan 30 rahayksikköä enemmän lisäarvoa kuin yritys B, mikä tarkoittaa, että yrityksellä A on kilpailuetu yritykseen B nähden.



KUVIO 1. Resurssien erilaisella käytöllä muodostuva voitto (Peteraf & Barney 2003).

Jos yrityksen olemassa olevia resursseja ei ole kokonaan hyödynnetty tuotannossa, yrityksellä on kannustin laajentaa toimintaansa. Yrityksillä voi myös olla tilanne, jossa resursseja ei käytetä hyödyntäen niiden koko potentiaalia. Tällainen tilanne on Penrosen mukaan esimerkiksi silloin, kun pieneen yritykseen palkataan kemisti testaamaan tuotannon tuotteita, vaikka hänen koulutustaan vastaava työmäärä olisikin vain muutaman tunnin päivässä. Muu työaika koostuu muista tehtävistä, joten kemisti ei resurssina ole vajaakäytöllä, mutta hänen koko potentiaaliaan ei silti pystytä hyödyntämään. (Penrose 1959; 67, 71.)

Barneyn (2001) mukaan resurssipohjainen teoria voidaan sijoittaa kolmeen eri kilpailuedun teoriaan, joita ovat Porterin kilpailuetu, neo-klassinen mikrotalous-tiede sekä evoluutiotalous-tiede, jossa hyvät strategiat syrjäyttävät huonompia. Kaikille kolmelle teorialle yhteistä on esimerkiksi oletus resurssien ja ominaisuuksien heterogeenisesta jakautumisesta eri yritysten kesken sekä yhteinen painotus yritysten erilaisesta menestymisestä. Näiden yhteneväisyyksien vuoksi kaikki kolme teoriaa kuvastavat laajaa resurssipohjaista näkökulmaa. Barney on

alkuperäisessä artikkelissaan vuonna 1991 keskittynyt Porterin kilpailuetuun, johon myös tässä tutkimuksessa keskitytään.

4.4 Teoreettinen viitekehys

Erikoistuneilla heinäntuottajilla on selkeä oma toimialansa, jossa tuotetaan hevosille laadukasta heinää. Toimiala on kuitenkin osa maatalouden toimialaa, sillä heinäntuottajilla voi olla tuotannossa myös muutakin kuin heinää.

Erityisesti maatalousyrityksissä perinteisen ajattelutavan mukaan tilan kehittyminen riippuu enimmäkseen tilan ulkopuolisista tekijöistä. Jokaista yritystä on kuitenkin johdettava tuloksellisen ja kannattavan toiminnan varmistamiseksi, oli sitten kyse yhden hengen yrityksestä tai suuremmasta organisaatiosta. Nykyisin rakennemuutos ja teknologinen kehitys kuitenkin vaativat myös maatalousyrityksiltä yhä enemmän kokonaisuuden hallintaa ja johtamista sekä tulevaisuuden tavoitteiden asettamista ja niihin pyrkimistä. (Jokipii & Leppälä 2005, 4.) Monet perinteiset suunnittelumenetelmät, kuten katetuottolaskelmat, edustavat resurssipohjaista ajattelua, ja näin ollen ovat yhä tärkeämmässä asemassa.

Erikoistuneessa heinäntuotannossa jokaisen tuottajan fyysiset resurssit koostuvat melko samoista asioista kuin muillakin heinäntuottajilla. Heinää viljellään pellolla, korjuukalusto on hankittu tilan tarpeita vastaavaksi, kuivureista on tehty omien näkemysten mukaisia ja heinän varastointi on toteutettu yrittäjän parhaaksi katsomalla tavalla. Inhimilliset resurssit ovat myös pitkälti samat, kuten yrittäjän tietotaito, tilan työvoima sekä yrittäjän halu kouluttautua. Maan rakenne vaikuttaa satotasoihin ja kuivurien toiminta sekä varastotilojen olosuhteet puolestaan kerätyn heinän säilyvyyteen. Korjuukalustolla on myös merkitystä kilpailuedun kannalta, sillä esimerkiksi suurkantipaaleilla saadaan logistisesti parempi kuorma kuin pyörö- tai pikkupaaleilla (Lötjönen & Knuuttila 2009), mutta asiakkaan käsittelymahdollisuudet suurkantipaalin suhteen saattavat olla rajalliset. Aaltosen (2008) mukaan erityisesti pienten tallien osalta kehitystarpeina nähtiin juuri paalien koko ja tyyppi sekä varastoinnin vastuu ja riski, kun taas Tenhusen (2007) mukaan talliyrittäjillä saattaa olla heinän laadun lisäksi jokin muukin ostopäätökseen vaikuttavat kriteeri. Näitä asioita hyödyntämällä voidaan löytää kilpailuedun kannalta arvokkaat resurssit ja täten saavuttaa kilpailuetua ja erilaistua muista

tuottajista. Heinäntuottajilla voi myös olla nykyisten resurssiensa puolesta mahdollisuuksia laajentaa toimintaansa esimerkiksi lisäämällä nurmialaansa, jolloin kaikkia resursseja ei ole vielä kokonaan hyödynnetty. Tämä puolestaan johtaa Penrosen (1959) mainitsemaan laajentumisen kannustimeen.

Fyysiset ja inhimilliset resurssit kuitenkin liittyvät toisiinsa, sillä muun muassa vaikuttaminen maan rakenteeseen, kaluston kuntoon ja tyyppiin sekä kuivurien toimintaperiaatteisiin tehdään yrittäjän tietotaidon perusteella. Lisäksi havainnot kaluston toimivuudesta ja maan rakenteen vaikutuksesta satoihin puolestaan lisäävät yrittäjän tietotaitoa ja osaamista.

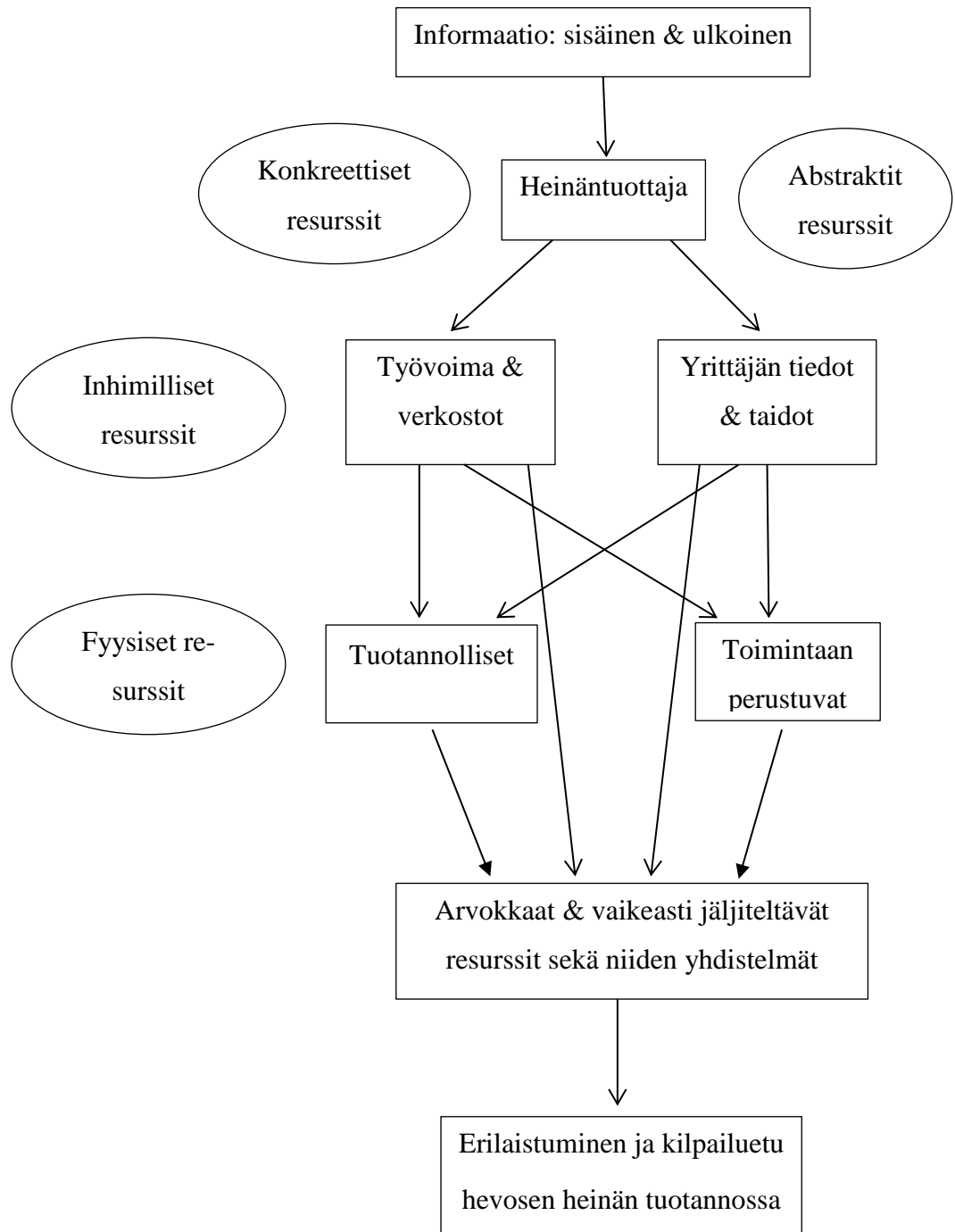
Asiakkaiden eli talliyrittäjien resurssit puolestaan saattavat erota paljonkin toisistaan muun muassa heinän käsittely- ja varastointimahdollisuuksien suhteen. Jotkut heinäntuottajat tarjoavatkin juuri tietyille talleille räätälöityä yhdistelmää, joka sisältää sopivan kokoisen paalin sekä siihen soveltuvan käsittelylaitteiston.

Resurssipohjaisessa teoriassa voidaan hyödyntää Porterin (1985) viittä kilpailutekijää. Jos tuotteen tai palvelun tekemiseen tarvittavia tuotantopanoksia saa vain yhdeltä tai muutamalta hankkijalta, yrityksen voitto heikkenee. Heinäntuottajalla tämä voi tarkoittaa esimerkiksi käärintäkustannusten nousua, sillä nautojen rehuja kuivempi hevosille tarkoitettu esikuivatettu säilöheinä vaatii jo lähtökohtaisesti enemmän muovia kuin säilörehu. Muovin määrällä puolestaan varmistetaan heinän laatu ja säilyvyys. Yritys ei myöskään saavuta parasta mahdollista voittoa, jos resursseja käytetään tuotteeseen tai palveluun, jolla on vain vähän asiakkaita. Esimerkiksi yli 400 kg:n painoiset suurkanttipaalit saattavat olla edullisia tuottaa ja kuljettaa juuri muovin ja logistiikan vuoksi, mutta niitä pystyvät käyttämään vain suuret tallit, joilla on myös mahdollista käsitellä tämän kokoluokan paaleja. Näin ollen heinäntuottajan ei välttämättä kannata keskittyä tuottamaan ainoastaan näitä paaleja suurella pinta-alalla.

Kuten aiemmin todettiin, arvokkaiden resurssien yksi määritelmä on, että ne ovat vaikeasti korvattavissa, joten jos korvaava resurssi ilmaantuu, resurssi ei enää ole arvokas. Aiemmin todettiin myös, että hevonen pystyy hyödyntämään sekä kuivaa että säilöheinää, joten ne ovat siis lähtökohtaisesti jossain määrin substituutteja toisilleen. Heinää ei voi käytännössä korvata hevosen ruokinnassa, mutta paalimuoto voi korvata toisen paalimuodon. Jos siis jokin kilpailijoista kykenee tuot-

tamaan heinää muodossa, jota asiakkaat haluavat ostaa mieluummin kuin nykyisiä paalimuotoja, on hän löytänyt itselleen arvokkaan resurssin ja saavuttaa näin ollen kilpailuetua. Nykyiset kilpailijat ja heidän tuotantotapansa ja tuotteensa saattavat olla toimialan yritysten tiedossa ja toiminta näin ollen vakautettu tähän tilanteeseen. Sen sijaan uusien kilpailijoiden suhteen yritysten on hankala varautua, ja myös uusilla kilpailijoilla saattaakin olla vielä arvokkaampia resursseja tai niiden yhdistelmiä.

Kuviossa 2 on havainnollistettu tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Sisäisellä informaatiolla tarkoitetaan oman tuotannon seuraamisesta havaittua informaatiota, kuten tuotannon eri vaiheiden tehokkuutta ja tuloksellisuutta. Ulkoisella tarkoitetaan esimerkiksi uutisten ja koulutusten seuranta sekä asiakkailta tulevaa palautetta. Tuotannollisilla resursseilla tarkoitetaan pääomaa, kalustoa ja muita tuotannossa konkreettisesti tarvittavia resursseja. Toimintaan perustuvilla resursseilla puolestaan tarkoitetaan muun muassa yrityksen mainetta, asiakaskontakteja sekä tuotteiden laatua, eli abstrakteja resursseja. Konkreettisiin resursseihin kuuluvat työvoima ja verkostot sekä tuotannolliset resurssit, kun taas abstrakteihin resursseihin kuuluu tässä tapauksessa yrittäjän tiedot ja taidot sekä toimintaan perustuvat resurssit.



KUVIO 2. Teoreettinen viitekehys.

5 AINEISTO JA MENETELMÄT

5.1 Määrällinen tutkimus

Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen erottelu ei aina ole yksiselitteistä, sillä molemmat tavat sekä täydentävät että voivat edeltää toinen toisiaan (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 132–133). Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa muun muassa voidaan mitata havaintoaineistoa numeerisesti, muuttujat voidaan muuntaa taulukkomuotoon tilastollista käsittelyä varten ja päätelmät tehdään tilastollisen analyysin perusteella (Hirsjärvi ym. 1997, 136).

Tämä tutkimus on määrällinen tutkimus, sillä havaintoaineistoa on tarkoitus mitata numeerisesti. Varsinaista kvantitatiiviselle tutkimukselle ominaista ennalta määriteltä osokoko ei ole, sillä erityisesti koko Suomen kaikkia mahdollisia heinäntuottajia on vaikea tavoittaa. Kaikki heinäntuottajat eivät kuulu heinärenkaisuun, joten vaikka kyselyä levitettäisiin heinärenkaiden listoilla, niin se ei silti tavoita kaikkia. Sama ongelma koskee myös tallinomistajia, sillä Suomessa toimii tällä hetkellä noin 16 000 tallia (Hevostalous lukuina 2016), joten olisi työlästä kerätä jokaisen yrittäjän sähköpostiosoitteet ja lähettää kysely heille erikseen.

5.2 Tutkimusaineisto

Tutkimusta varten ei ollut olemassa valmista aineistoa, joten tutkimukseen tarvittavat tiedot kerättiin internet-kyselyjen avulla. Aineisto perustuu pääasiallisesti tuottajien anonyymiin kyselyyn, jonka avulla selvitettiin tuottajien näkemyksiä ja kokemuksia mahdollisista erilaistumiskeinoista. Lisäksi toteutin kyselyn tallinomistajille saadakseni selville heidän tarpeensa, joihin tuottajat voisivat vastata. Jotta myös vastausten yhteneväisyyttä voitaisiin vertailla, molemmissa kyselyissä oli muutama sama kysymys eri näkökulmista. Tällaisia kysymyksiä olivat muun muassa heinän ominaisuuksien tärkeys, mieluisin heinän pakkausmuoto sekä yhteydenottotapoja ja markkinointia koskevat kysymykset. Molempiin kyselyihin liitettiin myös arvonta, jotta vastausprosenttia saataisiin hieman korkeammaksi.

Heinäntuottajien aineisto kerättiin yliopiston e-lomakkeen avulla toteutetulla internet-kyselyllä, jonka lähetin yhteensä 88 sähköpostiosoitteeseen, joista 6 oli toimimattomia. Yksi vastaanottajista lupasi lähettää kyselyä vielä eteenpäin oman alueensa tuottajille. Heinäntuottajien sähköpostiosoitteita sain selville Etelä-Suomen Laatuheinärenkaan pitkäaikaiselta organisoijalta Markku Lapilta ja internetistä sekä kyselemällä niitä tutuilta heinäntuottajilta. Lisäksi jaoin linkin kyselyyn eräässä heinäntuottajien suljetussa ryhmässä Facebookissa. Tällä tavoin varmistin, että saan vastauksia enimmäkseen ammattimaisilta hevosheinäntuottajilta, jolloin tutkimus kohdentuu nimenomaan erikoistuneeseen heinäntuotantoon.

Tallin omistajien osalta aineisto kerättiin myös yliopiston e-lomakkeella. Linkkiä heidän kyselyynsä jaetaan sosiaalisessa mediassa sekä muun muassa Hippoliksen, Suomen ratsastajainliiton, Ravivalmentajat ry:n, Suomen hevosenomistajien keskusliiton sekä Hippoksen yhteyshenkilöiden kautta.

Molemmissa kyselylomakkeissa (liitteet 2 ja 4) oli paljon asteikollisia kysymyksiä, joissa vastaajan piti arvioida esimerkiksi tuottamiensa paalimuotojen tuotannon laajuutta 5-portaisella asteikolla. Joissakin kysymyksissä asteikko oli 4-portainen selkeyden vuoksi. Absoluuttisia lukuja kysyttiin lähinnä talliyrittäjien maksaman paalihinnan ja tuottajien tekemien investointien määrässä sekä joissakin pinta-alakysymyksissä. Lukuja koskevista kysymyksistä ei tarvinnut vastata tarkkoja lukuja, sillä kyselyyn vastaamisen mielekkyyden vuoksi pyydettiin vain karkeita arvioita.

Ennen kyselyjen lähettämistä kumpaakin niistä testattiin muutamia kertoja. Heinäntuottajien kyselyä testasi ja kommentoi ohjaajan lisäksi kolme heinäntuotantoon perehtynyttä henkilöä. Tallinomistajille suunnattuun kyselyyn saatiin myös ulkopuolinen testaaja, jolla on kokemusta niin heinäntuotannosta kuin talliyrittäjyydestäkin. Tällä tavoin pystyttiin varmistamaan, että ainakin suurimmat virheet saatiin korjattua. Samalla testaajat kertoivat myös mielipiteitään kysymyksistä, ja esittivät uusia kysymysvaihtoehtoja.

5.3 Aineiston analysointimenetelmät

Vastausten perusteella selvitetään, voiko erityisesti tuottajia segmentoida ryhmien välisten erojen perusteella. Asiakkaitakin ryhmitellään hieman, jotta saataisiin mahdollisesti selville asiakasryhmien kiinnostuksen kohteita, joita heinäntuottajat voisivat toteuttaa. Myös tuottajien ja asiakkaiden välisiä mielipiteitä ja näkemyksiä vertaillaan toisiinsa, sillä Tenhusen (2007) mukaan tuottajien ja asiakkaiden välillä esiintyy runsaasti informaatiokatkoksia toistensa toiminnan osalta.

Vastausten perusteella pyritään ryhmittelemään tuottajia, jotta voitaisiin määritellä esimerkiksi tietyn pinta-alan nurmenviljelijöiden näkemyksiä eri asioista. Ryhmittelyperusteen valinta tehdään sen mukaan, missä ryhmittelytavoissa voidaan havaita eroja tuottajaryhmien välillä. Keskiarvojen, moodien ja mediaanien lisäksi vastauksia analysoidaan ristiintaulukoinnilla. Sen avulla pystytään vertailemaan mm. nykyisten heinätuotteiden tuotantoa tuottajien kehittämisaikeisiin ko. tuotantomuodon suhteen sekä heinän ominaisuuksien tärkeyttä ja siihen panostamista. Lisäksi se auttaa vertailemaan tuottajien ryhmiä eri kyselyssä kysytyjen asioiden suhteen.

Koska kyselyn vastausten jakaumat vaihtelevat, ryhmien välisten erojen merkitsevyyden testaukseen käytetään ei-parametrista jakaumasta riippumatonta Mannin-Whitneyn U-testiä. Kyseisen testin perusajatus on havaintoaineiston järjestäminen pienimmästä arvosta suurimpaan, minkä jälkeen havaintojen tilalle sijoitetaan sitä vastaava järjestysluku. Tällä tavoin voidaan havaita eroja jakaumien sijainneissa, mihin kyseinen testaus perustuukin. (Ranta, Rita & Kouki 2002.)

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

6.1 Tuottajien vastaukset

Tuottajien kyselyyn vastasi yhteensä 37 henkilöä. Vastausprosenttia on vaikea arvioida tarkasti juuri absoluuttisen otoskoon puuttumisen vuoksi, mutta jos vertaa vastausten määrää sähköpostiosoitteiden määrään, niin vastausprosentiksi saadaan 45 %.

Tulosten tarkastelua varten heinäntuottajat jaettiin kahdella tavalla kahteen ryhmään. Ensimmäinen jaottelu oli liikevaihdollisesti merkittävimmän tallikoon perusteella ryhmiin 0-20 hevosen tallit ja yli 20 hevosen tallit. Toinen jaottelu oli nurmialan perusteella ryhmiin alle 50 hehtaaria ja 50 hehtaaria tai yli. Taulukossa 4 on havainnollistettu näiden kahden ryhmittelyn ristiintaulukointi. Taulukosta voidaan havaita, että jaottelu nurmen pinta-alan mukaan jakaa 37 vastaajaa lähes puoliksi. Tallikoon suhteen jako ei ole aivan niin tasan kuin edellisessä, mutta jos jako olisi esimerkiksi 0-10 ja yli 10 hevosen tallien mukaan, niin luvut olisivat 11 ja 26.

TAULUKKO 4. Ristiintaulukointi tuottajien ryhmittelystä.

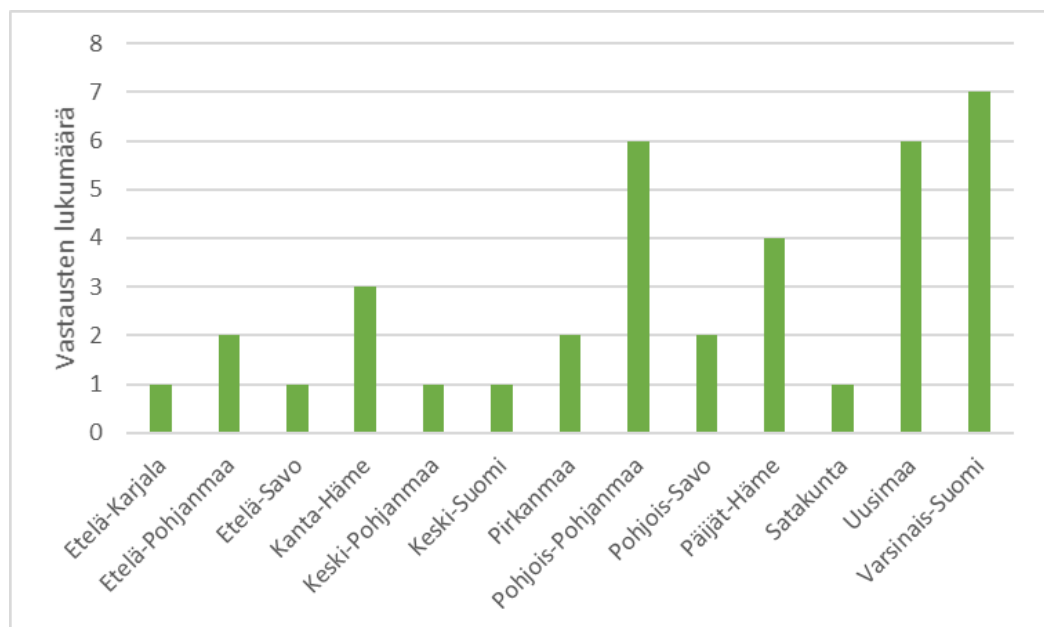
		Nurmiala		Yhteensä
		alle 50 ha	50 ha tai yli	
Liikevaihdollisesti merkittävin tallikoko	0-20 hevosta	15	8	23
	yli 20 hevosta	3	11	14
Yhteensä		18	19	37

Jos taustaoletuksena on, että 50 ha tai yli heinää tuottavilla on asiakkanaan yli 20 hevosen talleja ja vastaavasti alle 50 ha tuottavilla on asiakkaina 0-20 hevosen talleja, niin taulukon 4 mukaan se pitää paikkansa. Pienempään tallikokoon nähtäen prosentuaalisesti suurin osa tuottajista kertoo nurmialansa olevan alle 50 ha, ja vastaavasti suurempaan tallikokoon nähtäen suurin osa tuottajista kertoo pinta-alansa olevan 50 ha tai enemmän.

Ryhmiä välisiä olennaisia eroja selvitettiin Mann-Whitneyn U-testillä 5 %:n merkitsevyystasolla. Merkitsevällä tasolla olevia eroja ei kyseisen testin mukaan löytynyt juurikaan, mutta liikevaihdollisesti merkittävimmän tallikoon mukaisessa jaotellussa ryhmät erosivat ainoastaan alle 400 kg painavien säilöheinäkanttipaalien tuotannon suhteen. Nurmialan mukaisessa jaotellussa puolestaan ryhmien välillä ei ollut merkitseviä eroja 5 %:n merkitsevyystasolla. Näin ollen ristiintaulukoinneissa havaitut erot eivät välttämättä ole luotettavia, joten niiden perusteella ei voida tehdä koko alaa koskevia yleistysyksiä.

6.1.1 Perustiedot

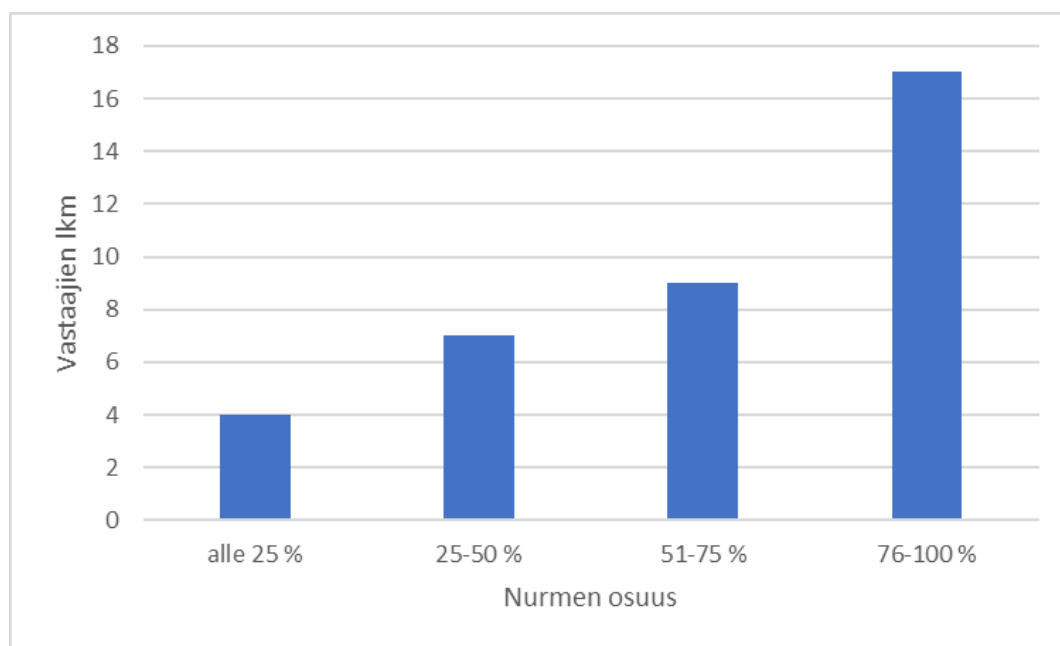
Kuviossa 3 on jaoteltu vastaajat maakunnittain. Eniten vastauksia saatiin Pohjois-Pohjanmaalta, Uudeltamaalta ja Varsinais-Suomesta. Syntymävuosien keskiarvo oli 1970,54 ja mediaani oli 1971. Moodi oli puolestaan 1980. Vastaajissa oli siis eniten vuonna 1980 syntyneitä ja vastausten keskimääräinen arvo oli 1971, joka on myös hyvin lähellä syntymävuosien keskiarvoa.



KUVIO 3. Vastaajien sijaintimaakunnat.

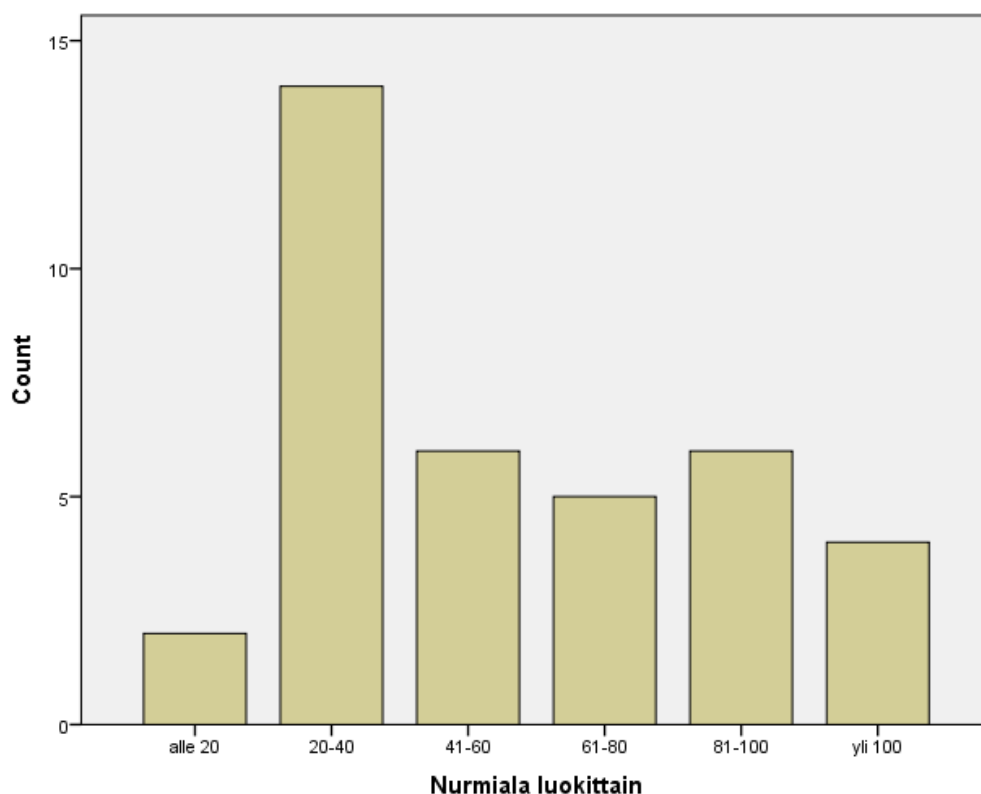
Kyselyyn vastanneista 28 kertoi tilansa päätuotantosuunnan olevan heinäntuotanto. Neljällä vastaajalla päätuotantosuunta oli hevostalous ja kolmella puolestaan nautakarjatalous. Yksi vastaajista kertoi päätuotantosuunnan olevan sika- tai siipikarjatalous. Yksi vastaaja ei ollut määritellyt päätuotantosuuntaansa.

Nurmen osuutta koko pinta-alasta kysyttiin neljällä eli osuushaarukalla. Ne ovat näkyvillä kuviossa 4, jossa on esitetty nurmen osuus vastaajien peltopinta-aloissa. Yhteensä 17 vastaajaa kertoi nurmea olevan 76-100 % viljelyalastaan, ja neljä vastaajaa kertoi nurmialan jäävän alle 25 % koko viljelemästään peltoalasta. Vastaavasti 7 tuottajaa kertoi nurmen osuuden olevan 25-50 % ja 9 puolestaan 51-75 %.



KUVIO 4. Nurmikasvien osuus vastaajien peltopinta-alasta.

Nurmikasvien osuuden lisäksi kyselylomakkeella kysyttiin tuottajilta myös arviota pinta-alasta, joka heillä oli vuonna 2017 heinäntuotannossa. Kuviossa 5 on esitetty kyselyyn vastanneiden absoluuttiset nurmialat jaoteltuina 20 hehtaarin luokkiin. Selkeästi eniten tuottajia kuului kuvion 5 mukaan luokkaan 20-40 hehtaaria.



KUVIO 5. Vastaajien nurmialat.

Taulukossa 5 on esitetty ristiintaulukointi jatkamistodennäköisyyden ja ikäluokan suhteen. Taulukosta voidaan havaita, että kaikista ikäluokista 30-40 ja 41-50-vuotiaiden tiloilla heinäntuotanto jatkuu vuonna 2023 erittäin todennäköisesti. 41-50-vuotiaiden luokassa on kuitenkin myös kaksi vastausta, joiden mukaan jatku-mo on erittäin epätodennäköistä. 51-60 -vuotiaat olivat puolestaan suurin ikäryh-mä, joka vastasi heinäntuotannon jatkuvan heidän tilallaan melko todennäköisesti. Tässä kysymyksessä ei eritelty sukupolvenvaihdoksia, joten välttämättä sama yrit-täjä ei ole heinäntuottaja vielä vuonna 2023, mutta heidän jatkajansa saattaa olla.

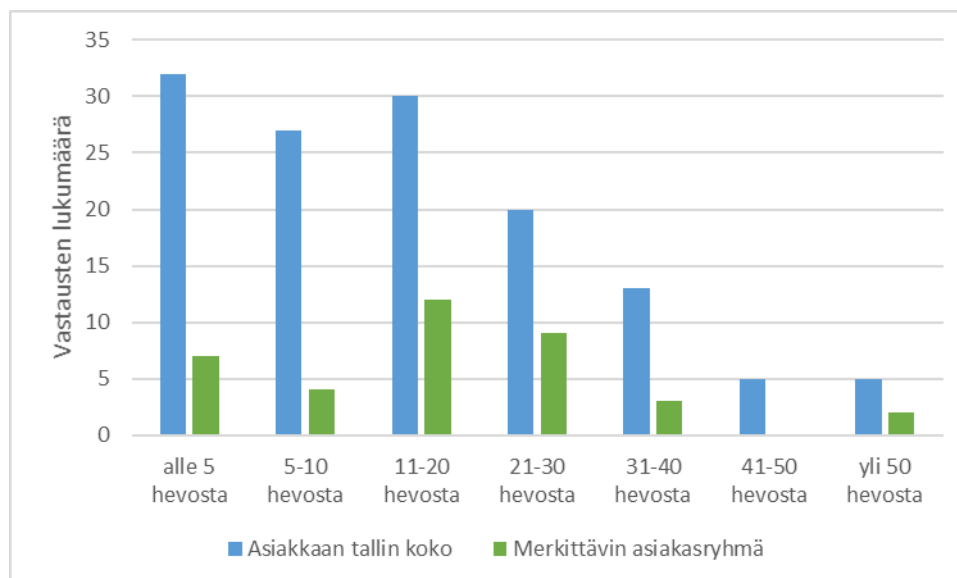
TAULUKKO 5. Heinäntuotannon jatkuminen tiloilla ikäluokittain.

		Ikäluokat (ikävuosina)					Yhteensä
		alle 30	30-40	41-50	51-60	60+	
Kuinka todennäköisesti tilalanne jatketaan heinäntuotantoa vielä vuonna 2023?	erittäin epätodennäköisesti	0	0	2	0	0	2
	melko epätodennäköisesti	0	1	0	0	1	2
	neutraali	0	0	1	0	1	2
	melko todennäköisesti	0	3	2	7	2	14
	erittäin todennäköisesti	1	5	6	3	2	17
	Yhteensä	1	9	11	10	6	37

Kuviossa 7 on esitetty kyselyyn vastanneiden heinäntuottajien asiakkaat tallikoon mukaan. Kysymykseen ”Minkä kokoisia talleja asiakkaissasi on?” vastaajat saivat valita useita vaihtoehtoja ja näin ollen luetella kaikki asiakasryhmänsä. Kysymyksessä ”Minkä kokoiset tallit ovat liikevaihtonne kannalta merkittävin ryhmä?” vastaajat valitsivat vain yhden vaihtoehdon.

Kyselyyn vastanneilla oli eniten asiakkaana alle viiden ja 11-20 hevosen talleja. 32 kertoi asiakkaanaan olevan alle 5 hevosen talleja ja 30 vastasi asiakkaanaan olevan 11-20 hevosen talleja. Kolmanneksi eniten oli 5-10 hevosen talleja, joita oli asiakkaana 27 kyselyyn vastanneella tuottajalla.

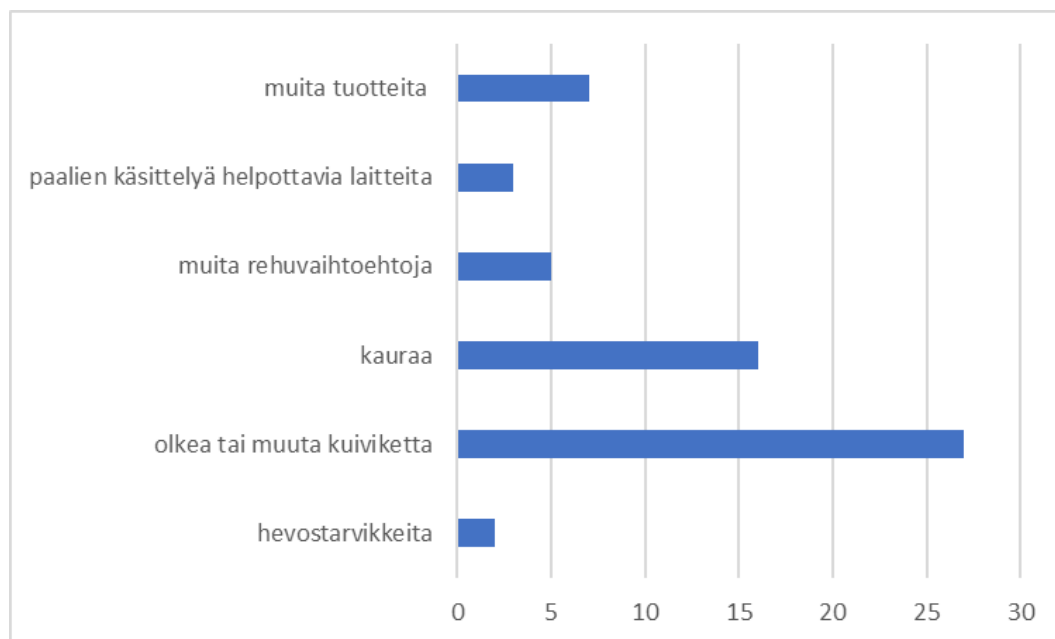
Yhteensä 12 kyselyyn vastannutta nimesi 11-20 hevosen tallit liikevaihdollisesti merkittävimmäksi ryhmäksi. 9 tuottajaa puolestaan nimesi 21-30 hevosen tallit oman liikevaihtonsa kannalta merkittävemmäksi. Kolmantena ryhmänä on alle 5 hevosen tallit, mikä oli liikevaihdollisesti merkittävin ryhmä 7 tuottajalle.



KUVIO 7. Asiakkaiden tallikoot ja merkittävimmät asiakasryhmät.

Ristiintaulukoinnissa, jossa selvitettiin nurmialan vaikutusta liikevaihdollisesti merkittävimpään tallikokoon, havaittiin, että liikevaihdollisesti merkittävimäksi tallikooksi muodostui 11-20 hevosta. Kun vastaajat jaoteltiin sen mukaan, onko kokonaisviljelyalasta nurmella enintään 50 % vai yli 50 %, havaittiin tallikoko 11-20 hevosta tärkeimmäksi molemmilla ryhmillä. Kun taas jaottelu tehtiin enintään 75 % ja yli 75 % mukaan, alemmalla pinta-alalla 11-20 hevosen tallit olivat edelleen merkittävin ryhmä. Vastaajat, joilla kokonaisalasta yli 75 % oli nurmella, vastasivat eniten 21-30 hevosten tallien olevan liikevaihdon kannalta merkittävän.

Kysymykseen ”Mitä muita tuotteita tai palveluja tarjoat talliyriyksille?” vastaajat pystyivät valitsemaan useita vaihtoehtoja. Kuviossa 8 on havainnollistettu eri vaihtoehtojen määrää. Eniten tarjottiin lisäksi olkea tai muuta kuiviketta ja kauraa, sillä yhteensä 27 vastaajaa kertoi tarjoavansa lisäksi olkea tai muuta kuiviketta ja 16 puolestaan kauraa. Muihin tuotteisiin kuului muun muassa pienimuotoiset rakennuspalvelut sekä laitumien murskaus, niitto ja paalaus. Osa kertoi myös tarjoavansa paalien kuljetuspalveluita.



KUVIO 8. Tuottajien tarjoamia muita tuotteita talliyrittäjille.

6.1.2 Heinätuotteet

Heinäntuottajien tuotteita ja suunnitelmia niiden varalle vuosina 2019-2023 havainnollistin ristiintaulukoinneilla, jotka ovat liitteessä 5. Tuotteiden nykyistä tuotantomäärää sekä suunnitelmia niiden varalle pyydettiin arvioimaan 5-portaisella asteikolla. Nykyistä tuotantoa koskevassa kysymyksessä 1 tarkoitti ”vähän” ja 5 ”paljon, ja lisäksi vaihtoehtona oli ”ei kuulu tuotantoon”. Vuosien 2019-2023 suunnitelmia koskevassa kysymyksessä sen sijaan 1 tarkoitti ”lopetan” ja 5 puolestaan ”aloitan”. 3 tarkoitti ”pidän ennallaan”.

Vastaajista yhteensä 13 eli 35,1 % vastasi, ettei pikkupaalimuotoinen kuivan heinän tuotanto kuulu heidän tuotantonsa, mutta heistä yksi aikoo aloittaa sen tuotannon. Paljon (5) pikkupaaliheinää tuottavia oli yhteensä 11 (29,7 % kaikista kyselyyn vastanneista), joista 9 vastasi pitävänsä pikkupaalituotannon ennallaan ja vain yksi kasvattavansa sitä. Lisäksi yksi kertoi vähentävänsä sitä. Melko paljon pikkupaaleja tuottavia oli yhteensä 6, joista myös vain yksi kertoi kasvattavansa niiden tuotantoa ja viisi puolestaan pitävänsä tuotannon ennallaan. Pikkupaalimuotoisen kuivan heinän tuottaminen on myös keskittynyt pienemmille talleille heinää myyville sekä alle 50 nurmihehtaaria viljeleville. Kuivaa heinää pikkupaa-

lissa tuottavista alle 50 nurmihehtaarin tiloista 53,8 % ja 0-20 hevosen talleja liikevaihdollisesti merkittävimpänä pitävistä tuottajista 64,3 % tuotti kuivaa heinää pikkupaalissa paljon (5). Sen sijaan yli 50 nurmihehtaarin tiloista 36,4 % ja yli 20 hevosen talleja merkittävimpänä pitävistä kyseisen paalimuodon tuottajista vain 20,0 % tuotti pikkupaaliheinää paljon.

Pyöröpaalissa olevan kuivan heinän tuottajista kukaan vastanneista ei aikonut vähentää tai lopettaa kyseisen tuotteen tuotantoa. 20 vastaajaa eli 54,1 % kaikista vastaajista ei tuottanut pyöröpaalimuotoista kuivaa heinää, mutta kaksi heistä aikoi aloittaa sen. Melko vähän tuottavista suurin osa aikoi pitää tuotantonsa ennallaan. Melko paljon tuottavista yksi neljästä aikoi kasvattaa tuotantoaan ja kolme pitää ennallaan, kun taas paljon tuottavista kaksi kolmesta aikoi kasvattaa tuotantoaan ja yksi pitää ennallaan. 50 ha ja sitä suurempien nurmialojen pyöröpaalimuotoista kuivaa heinää tuottavista vastaajista 25,0 % tuotti sitä paljon (5) ja myös 25,0 % melko paljon (4). Alle 50 hehtaarin tiloista puolestaan 11,1 % tuotti paljon ja 22,2 % melko paljon. Tallikoon mukaan jaoteltuna suuremmassa luokassa 50,0 % tuotti tason ”4 = melko paljon” mukaan ja kukaan puolestaan ei tuottanut tason 5 mukaan. Pienemmässä tallikokoluokassa vaihtoehdon 4 oli valinnut 9,1 % ja tason 5 puolestaan 27,3 % kyseisestä luokasta. Alemmassa tallikokoluokassa pyöröpaalimuotoisen kuivan heinän tuottajia oli 11 ja suuremmassa puolestaan vain 6, joten siksi ero muihin paalimuotoihin verrattuna tason 5 vastauksissa on niin suuri. Jos taas tarkastellaan vastauksia 4 ja 5, niin vastauksen 4 tai 5 on antanut pienemmässä luokassa 4 ja suuremmassa 3, ja siinä tapauksessa myös tulokin on linjassa muiden tulosten kanssa.

Kanttipaalimuotoisen kuivan heinän tuottajat ovat erikoistuneet kanttipaaleihin siinä määrin, että kaikki tuottajat vastasivat tuotannon määrän olevan melko paljon (4) tai paljon (5). Kyselyyn vastanneista 28 eli 75,7 % kaikista vastaajista ei tuottanut sitä lainkaan, mutta kaksi heistä vastasi aikovansa aloittaa sen tuottamisen. Melko paljon tuottavia oli 7, joista neljä aikoo pitää tuotantonsa ennallaan, kun taas kolme heistä aikoo kasvattaa sitä. Ne tuottajat, jotka vastasivat tuottavansa paljon kuivaa heinää suurkanttipaalissa, aikovat myös kasvattaa tuotantoaan seuraavien viiden vuoden aikana. Koska kanttipaalimuotoisen kuivan heinän tuottajia oli yhteensä vain 9, niin luokiteltaessa tuottajia ryhmien koot ovat hyvin pienet. Alemmassa tallikokoluokassa oli vain 4 tuottajaa ja suuremmassa 5, joten

aukoton vertailu on hieman haastavaa. Pinta-alajaottelun mukaan kummassakin luokassa on yksi vastaus ”5 = paljon”, mutta 50 ha ja sitä suuremmilla nurmialoilla tuottavia on 6 ja alle 50 hehtaarin nurmialaa viljeleviä puolestaan 3.

Yksi vastaajista aikoi aloittaa pyöröpaalimuotoisen säilöheinän tuotannon. Muuten vastaukset vaihtelivat melko paljon, sillä esimerkiksi vähän tuottavilla oli halukkuutta sekä pitää tuotanto ennallaan että kasvattaa tai vähentää sitä. Paljon (5) pyöröpaalimuotoista säilöheinää tuottavia oli yhteensä kuusi vastaajaa eli 16,2 % kaikista vastaajista, ja 4 heistä aikoi kasvattaa tuotantoaan ja kaksi pitää ennallaan. Melko paljon (4) tuottavia oli puolestaan 8, ja heistä kuusi aikoi pitää tuotantonsa ennallaan. Pyöröpaalimuotoisen säilöheinän suhteen suuremman nurmialan tuottajista 20,0 % kyseistä paalimuotoa tuottavista tuottaa sitä ”4 = melko paljon” ja 40,0 % puolestaan ”5 = paljon”. Merkittävimmän tallikoon mukaan jaoteltuna suuremmassa luokassa sekä vastauksia 4 että 5 oli vastannut 28,6 % luokkaan kuuluvista kyseisen tuotteen tuottajista. Alle 50 hehtaarin nurmialaa viljelevistä sen sijaan melko paljon tuottaa 42,9 % ja paljon 14,3 %. Pienempiä talleja merkittävimpanä pitäviä kyseistä paalimuotoa tuottavia on 17 ja suuremmassa luokassa puolestaan 7, jolloin ryhmien välinen vertailu on tässäkin tapauksessa hieman hankalaa. Suurin ero on, että yli 20 hevosen talleja merkittävimpanä pitävien luokasta 50,0 % ei tuota pyöröpaalimuotoista säilöheinää lainkaan, kun taas 26,1 % pienempiä talleja merkittävimpanä pitävistä ei tuota sitä. Absoluuttisina lukumäärinä nämä ovat kuitenkin lähes samat, sillä suurempia asiakkaita merkittävimpanä pitävistä 7 ei tuottanut pyöröpaalimuotoista säilöheinää ja toisesta luokasta 6.

Ylipäänsä säilöheinää kanttipaalissa tuotti alle 50 nurmihehtaarin tiloista 7 ja suuremman alan tiloista 12. Merkittävimmän asiakaskoon mukaisessa luokittelussa 0-20 hevosen talleja merkittävimpanä asiakasryhmänään pitävistä 8 ja suuremmista 11 tuotti sitä.

Kanttipaalimuotoisen säilöheinän (alle 400 kg) tuottajia on yhteensä 13, ja tuotannon aikoo aloittaa kaksi vastaajaa. 13:sta vastaajasta 8 kuului yli 20 hevosen talleja merkittävimpanä asiakkaanaan pitäviin, ja samoin 8 suurempaan pinta-alaluokkaan. Kukaan, joka nyt jo tuottaa heinää kyseisessä muodossa, ei aio vähentää tai lopettaa sitä. Paljon tuottavista kolme aikoo pitää tuotantonsa ennallaan, kun taas yksi aikoo kasvattaa sitä. Melko paljon tuottavista puolestaan kaksi

kolmesta aikoo kasvattaa tuotantoaan sen suhteen ja yksi puolestaan pitää ennallaan. Suurempaa tallikokoa merkittävimpanä pitävistä tuottajista 25,0 % kertoi tuottavansa kyseistä paalimuotoa ”4 = melko paljon” ja 50,0 % puolestaan ”5 = paljon”. Pienemmässä luokassa vastauksen 4 oli antanut 20,0 % ja vastauksen 5 samoin 20,0 %. Pinta-alan mukaisessa jaottelussa suuremmassa luokassa vastauksen 4 oli valinnut 12,5 % ja vastauksen 5 puolestaan 62,5 %. Pienemmässä luokassa 40,0 % tuotti kyseistä tuotetta melko paljon ja 0,0 % paljon. Näin ollen yhteensä 75,0 % molemmista sekä suuremman pinta-alaluokan että tallikokoluokan kanttipaalintuottajista kertoi tuottavansa kanttipaalimuotoista säilöheinää melko paljon tai paljon, ja pienemmissä luokissa vastauksen 4 tai 5 oli valinnut kummasakin 40,0 %. Tämä on linjassa myös kanttipaalimuotoisen kuivan heinän tuottamisen suhteen, sillä molemmissa suurin osa vastaajista tuottaa kanttipaaleja melko paljon tai paljon.

Yli 400 kg:n painoiset säilöheinäsuurkanttipaalit olivat tuotannossa vain kuudella vastaajista. Yksi vastasi kuitenkin aikovansa aloittaa sen tuotannon. Paljon kyseistä paalimuotoa tuottavia oli 3 vastaajaa, joista kaksi kertoi kasvattavansa tuotantoaan sen suhteen ja yksi pitävänsä tuotannon ennallaan. Melko paljon tuottavia oli kaksi, ja heistä toinen aikoo pitää ennallaan ja toinen kasvattaa tuotantoaan. Myös irttoheinällä oli vain vähän tuottajia, sillä yhteensä vain kolme vastaajaa kertoi irttoheinän kuuluvan omaan tuotantoonsa, ja lisäksi yksi kertoi aloittavansa sen tuotannon. Paljon irttoheinää tuottavia oli kaksi, ja heistä kumpikin aikoo pitää tuotantotasonsa ennallaan seuraavien viiden vuoden aikana. Yksi puolestaan kertoi tuottavansa irttoheinää vähän, mutta vähentävänsä sitä seuraavien viiden vuoden aikana. Koska sekä irttoheinän että suurempien säilöheinäkanttipaalien tuottajia oli vain 3 ja 6, niin niitä ei tässä yhteydessä analysoida tarkemmin.

6.1.3 Heinän laatuominaisuudet ja heinäanalyysit

Heinän ominaisuuksia kysyttiin tuottajilta kolmessa kysymyksessä. Vastaukset annettiin 5-portaisen asteikon mukaisesti, ja lisäksi vaihtoehtona oli ”en osaa sanoa”. 1 tarkoitti ”ei lainkaan tärkeä” tai ”ei lainkaan”, ja 5 puolestaan ”erittäin tärkeä” tai ”erittäin paljon”. Kysymykset ja kunkin ominaisuuteen liittyvän kysy-

myksen keskiarvot on esitetty taulukossa 6. Keskiarvoista on jätetty pois ”en osaa sanoa” -vastaukset. Taulukon 6 keskiarvojen perusteella hygieeninen laatu arvostettiin ylivoimaisesti tärkeimmäksi ominaisuudeksi. Toiseksi tärkein ominaisuus oli vastausten mukaan sokeripitoisuus. Valkuaispitoisuus puolestaan koettiin vähiten tärkeäksi.

Oman panostuksen määrä oli tärkeyden keskiarvoa suurempi valkuaispitoisuuden, värin ja lehtevyyden osalta. Kuitenkin myös sokeripitoisuuden ja hygieenisen laadun osalta keskiarvot edellä mainituissa kysymyksissä eivät poikkea radikaalisti toisistaan. Sen sijaan eroja nähdään enemmän kolmannessa kysymyksessä ”Kuinka paljon enemmän asiakkaasi ovat valmiita maksamaan seuraavista ominaisuuksista?”. Tuottajien kokemuksen mukaan hygieenisestä laadusta voitaisiin maksaa mahdollisesti hieman enemmän, ja toiseksi korkein keskiarvo on sokeripitoisuudella. Esimerkiksi valkuaispitoisuus näyttäisi olevan ominaisuus, josta vastaajien asiakkaat eivät haluaisi maksaa enempää kuin tällä hetkellä maksavat.

TAULUKKO 6. Heinän ominaisuuksien keskiarvoja ilman arvoa 0 = en osaa sanoa.

	sokeri- pitoisuus	valkuais- pitoisuus	väri	lehtevyys	hygieeninen laatu
Miten tärkeäksi koet seuraavat heinän ominaisuudet oman yritystoimintasi kannalta?	4,22	3,73	4,00	3,92	4,84
Kuinka paljon panostat itse omilla toimillasi seuraaviin ominaisuuksiin omassa tuotannossasi?	4,00	3,92	4,11	3,95	4,78
Kuinka paljon enemmän asiakkaasi ovat valmiita maksamaan seuraavista ominaisuuksista?	3,25	2,64	3,11	3,03	3,67

Kummankin tuottajien luokittelutavan (merkittävin tallikoko ja nurmihehtaarien määrä) ja heinän ominaisuuksien ristiintaulukoinneissa havaittiin vain pieniä eroja. Merkittävimmän tallikoon mukaan tehdyssä jaottelussa kunkin ominaisuuden tärkeyden arvioinnissa vaihtoehto ”4 = melko tärkeä” oli suosituin kummassakin ryhmässä, mutta hygieenisen laadun suhteen suosituin oli vaihtoehto ”5 = erittäin tärkeä”. Kaikki ominaisuudet kuitenkin keräsivät eniten vastausvaihtoehtoja 4 ja 5. Sama pätee myös kysymykseen omasta panostuksesta, ja hehtaariperusteisen jaottelun mukaan vastaukset jakaantuivat suunnilleen samoin kummassakin tapauksessa. Tuottajien kokemassa asiakkaiden maksuhalukkuudessa painotus vastauksiin 4 ja 5 ei ollut niin selkeä kummassakaan jaottelutavassa.

Valkuaispitoisuuden ja lehtevyyden tärkeyden suhteen pienemmässä tallikokoluokassa oli enemmän vastauksia ”2 = vähäisesti tärkeä” ja ”3 = ei vaikutusta” kuin yli 20 hevosen luokassa. Sokerin ja värin suhteen luokkien välisiä eroavaisuuksia ei ollut käytännössä lainkaan. Sen sijaan hygieenisen laadun suhteen kaikki vastaukset saivat joko arvoja 4 tai 5, ja 0-20 hevosen kokoluokassa 87 % vastaajista vastasi arvon 5 kun taas vastaavasti yli 20 hevosen luokassa osuus oli 78,6 %.

Tuottajien jaottelutavassa nurmialan mukaan alle 50 hehtaariin ja 50 hehtaariin tai sitä suurempiin sokeripitoisuus koettiin pääsääntöisesti myös melko tai erittäin tärkeäksi molemmissa luokissa. Valkuaispitoisuuden arvosti tärkeämmäksi yli 50 hehtaarin luokka, samoin värin ja lehtevyyden. Hygieenisen laadun osalta vastaukset menivät lähes tasan. Valkuaispitoisuus ja lehtevyys on siis arvostettu sekä yli 20 hevosen talleja merkittävimpänä asiakkaanaan pitävien luokassa että 50 ha tai sitä suurempien nurmialojen viljelijöiden luokassa korkeammalle kuin toisessa luokassa. Sokerin ja hygieenisen laadun suhteen käsitykset olivat puolestaan samat.

Ominaisuuksiin panostamisen suhteen hajontaa oli enemmän kummankin jaottelutavan pienemmässä ryhmässä. Suuremmille talleille heinää myyvillä ja 50 hehtaaria tai sitä suurempaa nurmialaa viljelevillä tuottajilla oli jokaisen ominaisuuden suhteen selkeästi enemmän vastauksia ”4 = melko paljon” ja ”5 = erittäin paljon” kuin mitä pienemmillä ryhmillä. Sokeripitoisuuden suhteen pienemmällä tallikokoryhmällä ja alle 50 hehtaarin nurmialoilla oli prosentuaalisesti enemmän vastausvaihtoehtoja 5, mutta suuremmissa luokissa vastauksia 4 ja 5 oli prosentuaali-

sesti pienempää luokkaa enemmän. Hehtaariperusteisessa jaottelussa ero pienemmän ja suuremman luokan välillä vastausten 4 ja 5 suhteen oli selkeämpi kuin tallikokojaottelussa.

Pinta-alaperusteisen jaottelun mukaan väriin panostivat enemmän alle 50 hehtaarin nurmialaa viljelevät tuottajat. Saman jaottelun mukaan nurmialaltaan 50 ha ja sitä suuremmat tuottajat panostivat pienempiä aloja enemmän valkuaispitoisuuteen ja lehtevyyteen. Hygieenisen laadun osalta puolestaan vastausvaihtoehto 5 oli jälleen yleisin kummassakin jaottelutavassa, eikä pinta-alan mukaisessa jaottelussa ollut käytännössä eroja ryhmien välillä. Heinän ominaisuuksiin panostetaan siis enemmän tiloilla, joilla nurmella oleva pinta-ala on 50 hehtaaria tai enemmän, tai jotka toimittavat heinää yli 20 hevosen talleille. Ominaisuuksien tärkeyteen verrattuna kummatkin tulokset vastaavat toisiaan, eli tärkeisiin ominaisuuksiin panostetaan enemmän.

Tuottajien kokemukset asiakkaiden maksuhalukkuudesta olivat kummallakin liikevaihdollisesti merkittävimmän asiakaskoon mukaan luokitellulla ryhmällä suunnilleen samalla tasolla. Pinta-alan mukaisen jaottelun perusteella alle 50 nurmihehtaarin tilojen asiakkaat olisivat halukkaita maksamaan asiakkaiden kannalta oikeanlaisesta sokeri- tai valkuaispitoisuudesta enemmän kuin 50 nurmihehtaarin ja sitä suurempien tilojen asiakkaat. Pienemmällä pinta-alan luokan vastaajista 61,2 % oli vastannut sokeripitoisuuden maksuhalukkuuden osalta 4 tai 5, ja suuremman luokan vastaajista puolestaan 42,1 %. Valkuaisen suhteen alle 50 nurmihehtaarin tiloista 22,3 % oli vastannut 4 tai 5, ja vastaavasti suuremmassa luokassa osuus oli 10,5 %. Pinta-alaperusteisen jaottelun ryhmien välillä ei ollut juurikaan eroa värin suhteen, mutta alle 50 hehtaarin tilojen kokemuksen mukaan asiakkaiden maksuhalukkuus lehtevyyden suhteen oli huonompi kuin suuremmassa luokassa.

Vaikka hygieeninen laatu arvostettiin sen tärkeyden ja siihen panostamisen suhteen korkealle, niin asiakkaiden maksuhalukkuuden suhteen ominaisuus ei ollut niin selkeä. Vastauksia 4 tai 5 oli antanut 56,5 % pienemmän tallikokoluokan ja 50,0 % suuremman tallikokoluokan vastaajista. Alle 50 nurmihehtaarin tiloista kyseiset vastaukset oli antanut 61,1 % vastaajista ja suuremmassa luokassa puolestaan 47,4 %. Vastauksia 1 tai 2 oli pienemmässä tallikokoluokassa antanut 13,0

% ja suuremmassa 21,4 % vastaajista. Pienemmässä nurmialaluokassa kyseisiä vastauksia oli antanut puolestaan 11,1 % vastaajista ja suuremmassa 21,1 %. Vastaukset ovat siis hygieenisen laadun suhteen suunnilleen linjassa kummankin jaottelun suhteen.

Kaikki vastanneet kertoivat teettävänsä heinäanalyysin, ja 33 vastaajan mielestä analyysin teettäminen tuo lisäarvoa heidän yritystoiminnallensa. 3 vastaajaa oli vastannut, ettei analyysin teettämisestä ole mitään hyötyä, ja yksi puolestaan oli vastannut ”en osaa sanoa”. Kommenteissa toistuvia huomioita olivat analyysien epäluotettavuus sekä samalla niiden tarpeellisuus. Kuusi vastaajaa kertoi analyysitulosten olevan karkeita, suuntaa-antavia tai epäluotettavia, ja heistä kolmen vastaajan mukaan analyysitulokset vaihtelevat paljon riippuen analyysin tehneestä laboratorion. Neljä vastaajaa koki analyysit tärkeiksi, vaikka heistä yksi koki ne samalla osaksi reilua kaupankäyntiä. Kahden vastaajan mukaan asiakkaat eivät kysele analyysistä muutenkaan, ja kuluvana talvena puolestaan heinäpulan vuoksi analyysistä ei ole yhdeltä vastaajalta kysely lainkaan.

6.1.4 Tuottajien arvioita voimavaroistaan

Tuottajia pyydettiin myös arvioimaan, millä tasolla eri voimavarat ovat heidän kohdallaan verrattuna kilpailijoihinsa. Keskiarvojen, moodien ja mediaanien laskennasta on jätetty arvo ”0 = en osaa sanoa” kokonaan pois. Muut vastausvaihtoehdot olivat 5-portaisella asteikolla luvun 1 ollessa ”heikko” ja luvun 5 ollessa ”erinomainen”.

Tuottajat vastasivat keskiarvon mukaan parhaimmalla tolalla olevan voimavaran olevan ”pitkäaikaisten asiakassuhteiden ylläpito”, jonka keskiarvo oli 4,03. Toiseksi parhaimmaksi voimavaraksi koettiin ”heinäntuotannon viljelytekniikka osaaminen”, jonka keskiarvo oli 3,94. Keskiarvon perusteella heikoimman voimavaran tuottajat vastasivat olevan ”kaluston ikä” keskiarvolla 3,22 ja toiseksi heikoimmaksi voimavaraksi puolestaan ”uusien asiakkaiden tavoittaminen ja hankkiminen” keskiarvolla 3,26. Kaikki keskiarvot ovat kuitenkin vastausvaihtoehtoa 3 (samantasoinen) suurempia.

Moodi oli lähes jokaisen voimavaran kohdalla 4, mutta ”uusien asiakkaiden tavoittaminen” ja ”varakoneen saatavuus konerikon sattuessa” olivat moodiltaan 3.

”Tuotteiden kuljetusmahdollisuudet asiakkaille” oli moodiltaan 5 ja mediaaniltaan 4, ja ”kaluston ikä” puolestaan moodiltaan 2 ja mediaaniltaan 3. Mediaanit olivat muuten samat kuin moodi, mutta edellisten lisäksi markkinointiosaamisen suhteen moodi oli 4 ja mediaani 3,50.

Muiksi tärkeiksi voimavaroiksi heinäntuottajat mainitsivat muun muassa suuren mittakaavan, kaluston tehokkuuden, motivoituneen henkilökunnan, pitkäaikaiset asiakassuhteet hyviin talleihin, hyvän asiakaspalvelun, rehellisyyden avulla saavutetun hyvän maineen sekä heinärenkaaseen kuulumisen ainoana omalla toiminta-alueellaan.

Voimavarojen ristiintaulukoinneissa on mukana myös en osaa sanoa -vaihtoehto. Nurmialan suhteen tehdyssä jaottelussa suurempaan luokkaan kuuluvista yhteensä 4 eli 21,1 % vastasi oman viljelyteknisen osaamisensa olevan ”5 = erinomainen”. Pienemmässä luokassa näin oli vastannut 2 eli 11,1 % alempaan luokkaan kuuluvista. Kaikki vastaukset olivat kuitenkin alimmillaan ”3 = samantasoinen”.

Liiketoimintaosaamisen ja johtamistaitojen osalta ei ollut juurikaan ryhmien välisiä eroja pinta-alan mukaan tehdyssä jaottelussa. Merkittävimmän asiakaskoon mukaan luokiteltujen ryhmien välillä erot olivat puolestaan hyvin pieniä heinäntuotannon viljelyteknisen osaamisen, liiketoimintaosaamisen, johtamistaitojen ja kouluttautumisen sekä oman tietotaidon kehittämisen suhteen.

Kuitenkin nurmialan mukaisessa jaottelussa kouluttautumisen ja oman tietotaidon kehittämisen suhteen alle 50 nurmihehtaarin tiloilla kyseinen voimavara koettiin hieman paremmin hallussa olevaksi kuin 50 hehtaaria ja sitä suurempia aloja viljelevillä. Ero oli kuitenkin hyvin pieni, sillä vastauksen 5 oli alemmassa luokassa valinnut 4 ja suuremmassa 2 vastaajaa, kun taas vastauksia 4 oli molemmissa 9. Myös markkinointiosaamisen suhteen ryhmien väliset eroavaisuudet olivat melko pienet, mutta alle 50 nurmihehtaarin tiloilla sen koettiin olevan hieman parempi kuin suurempaa nurmialaa viljelevillä, sillä vastauksen 5 oli valinnut alemmassa luokassa 2 eli 11,1 % ja suuremmassa puolestaan 1 eli 5,3 % vastaajista. Samoin vastauksen 4 valinneita alemman luokan vastaajia oli 8 eli 44,4 % ja ylemmän luokan puolestaan 7 eli 36,8 %. Erot olivat siis hyvin pieniä, ja pienen vastausmäärän vuoksi tulokset eivät välttämättä ole yleistettävissä.

Markkinointiosaamisen suhteen suuremmissa asiakaskokoluokassa oli 4 vastausta ”2 = välttävä” kun taas pienemmässä samaa vastausta oli 2. Vaihtoehdon 5 oli valinnut pienemmässä luokassa 3 vastaajaa, kun taas suuremmissa kyseistä vastausvaihtoehtoa ei ollut valinnut kukaan. Vastauksen 4 suhteen prosentuaalinen osuus oli kummassakin ryhmässä suunnilleen sama, sillä pienemmässä vastauksen 4 oli valinnut 39,1 % ja suuremmissa 42,9 %. Luvut ovat jälleen pieniä, mutta voidaan olettaa suuntaa-antavasti, että pienemmille talleille toimittavilla tuottajilla on markkinointiosaaminen paremmin hallinnassa kuin mitä suuremmille talleille heinää toimittavilla tuottajilla.

Pitkien asiakassuhteiden ylläpidossa ei myöskään ollut suuria eroja merkittävimpään tallikokoon perustuvien ryhmien välillä, mutta uusien asiakkaiden tavoittamisen suhteen alemmassa tallikokoluokassa oli eniten vastauksia 3 ja toiseksi eniten vastauksia 4, kun taas suuremmissa luokassa oli eniten vastauksia 2 ja toiseksi eniten sekä vastauksia 3 että 4. Vastausvaihtoehtoja 3 oli pienemmässä luokassa 43,5 % ja suuremmissa 28,6 % kyseisen ryhmän vastaajista. Koska vaihtoehtojen 4 ja 5 tarkastelussa jompaa kumpaa vastausta oli 39,1 % alemman luokan vastaajista ja 35,7 % suuremman luokan vastaajista, niin voidaan mahdollisesti olettaa, että pienempiä talleja merkittävimpiinään pitävät tuottajat tavoittavat uusia asiakkaita paremmin.

Alle 50 nurmihehtaarin tilat puolestaan kokivat olevansa molemmissa asiakkaita koskevissa kysymyksissä hieman parempia kuin 50 nurmihehtaarin ja siitä suuremmat tilat. Erot olivat jälleen melko pieniä, sillä uusien asiakkaiden suhteen molemmissa luokissa oli vain yksi vastaus kohdassa 5, ja vastauksen 4 suhteen pienemmässä luokassa oli 7 ja suuremmissa 5. Pitkäaikaisten asiakkaiden suhteen sen sijaan vastauksen 5 oli valinnut alemmassa luokassa 6 eli 33,3 % ja suuremmissa 3 eli 15,8 % vastaajista.

Sen sijaan kaluston ikä -kysymyksessä vastauksen 5 oli valinnut molemmissa merkittävimmän asiakaskoon mukaisissa ryhmissä 3 vastaajaa, mutta vastauksen 4 oli valinnut 8 pienempiä talleja merkittävimpana pitävistä ja 2 suuremmista. Prosentuaalisesti alemmassa luokassa vastauksen 4 tai 5 oli valinnut 47,8 % ja suuremmissa 35,7 % vastaajista. Kaluston kunnon suhteen vaihtoehdon ”2 = välttävä” oli molemmissa merkittävimmän asiakaskoon mukaan luokitelluissa ryh-

missä valinnut kaksi vastaajaa. Vastauksen 4 tai 5 oli valinnut pienemmässä luokassa 60,8 % ja suuremmassa 50,0 %, ja vaihtoehdon 5 oli valinnut pienemmän luokan tuottajista vain yksi vastaaja eli 4,3 % koko ryhmästä. Suurempia talleja merkittävimpänä pitävistä tuottajista sen oli valinnut 3 vastaajaa eli 21,4 % koko ryhmästä. Vastaukset ovat jälleen lukumäärällisesti hyvin pieniä, joten tarkkoja johtopäätöksiä ei voida tehdä muuta kuin sen osalta, että suurin osa tuottajista kokee kalustonsa kunnon olevan vähintään yhtä hyvä kuin kilpailijallakin.

Varakoneiden saamista kysyttiin kahdessa eri kohdassa; kyseistä voimavaraa pyydettiin vertailemaan kilpailijoihin, ja lisäksi kysyttiin varakoneiden saamisen helppoutta omalla kohdalla. Voimavaran arvioinnissa kilpailijoihin nähden merkittävimpään tallikokoon perustuvassa jaottelussa prosentuaaliset osuudet ryhmien välillä eivät eronneet toisistaan kuin vain joidenkin prosenttiyksiköiden verran, eikä vastausten lukumäärissäkään ollut suurta eroa. Sen sijaan helppoutta kysyttäessä 71,4 % suurempia talleja merkittävimpänä pitävistä tuottajista arvioi varakoneen saatavuuden vaikeaksi tai hieman vaikeaksi, ja pienemmästä luokasta vastaavasti 39,1 % arvioi samoin. Nurmialan mukaisessa luokittelussa kilpailijoihin nähden paremmalla tolalla oli 50 ha ja sitä suurempia nurmialoja viljelevien varakoneiden saatavuus, mutta kysyttäessä varakoneen saamisen helppoutta 50 ha ja sitä suurempia nurmialoja viljelevistä tiloista 63,1 % arvioi varakoneen saatavuuden olevan joko ”1 = vaikea” tai ”2 = hieman vaikea”, kun taas alle 50 nurmihehtaarin tiloista 38,9 % vastasi niin. Varakoneiden saatavuus koetaan siis lähtökohteisesti vaikeaksi, mutta osa tuottajista on onnistunut järjestelemään asiansa hieman kilpailijoita paremmin.

Heinäkuivurin toimivuuden ja kunnon suhteen oli suhteellisen paljon ”en osaa sanoa” -vastauksia, ja vaihtoehdon ”3 = samantasoinen” oli molemmissa tallikoluokissa valinnut 4 vastaajaa. Vaihtoehdon 5 oli valinnut vain suuremmasta luokasta 2 vastaajaa, mutta vaihtoehdon 4 oli valinnut alemmasta 10 eli 43,5 % ja suuremmasta 3 eli 21,4 %. Tästäkään ei vielä voida tehdä luotettavia johtopäätöksiä, sillä tarkasteltaessa vastauksia 4 ja 5 on alemmassa luokassa jommankumman valinnut 43,5 % ja suuremmassa 35,7 %.

Nurmialan mukaisessa jaottelussa 50 ha ja sitä suurempien nurmialojen tiloista kukaan ei ollut vastannut vaihtoehtoja 1 tai 2, ja 58,4 % heistä arvioi heinäkuivu-

riensa toiminnan olevan joko ”4 = hyvä” tai ”5 = erinomainen”. Alle 50 nurmihehtaarin tiloista sen sijaan kukaan ei arvioinut kuivureitansa tasolle 5, mutta 61,5 % heistä arvioi niiden toiminnan olevan hyvä. Välttäväksi (2) heinäkuivurien toiminnan arvioi alle 50 nurmihehtaarin tiloista puolestaan 15,4 %. Voidaan siis karkeasti olettaa, että suurempien nurmialojen tilojen heinäkuivurien toimivuus ja kunto ovat hieman parempia kuin alle 50 nurmihehtaarin tiloilla.

Laadukkaiden tarvikkeiden suhteen kaikki vastaajat olivat valinneet vaihtoehdon ”3 = samantasoinen” tai sitä suurempia arvoja. Vaihtoehdon 5 oli alemmassa pinta-alaluokassa vastannut 3 eli 16,7 % ja suuremmassa 4 eli 21,1 % kunkin luokan vastaajista. Vaihtoehdon 4 suhteen asetelma oli sen sijaan päinvastainen, eli alemman luokan vastaajista 10 eli 55,6 % oli vastannut vaihtoehdon ”4 = hyvä” ja suuremman luokan vastaajista puolestaan 7 eli 36,8 %. Suurempia talleja merkittävimpänä pitävien luokasta 35,7 % ja pienempiä pitävistä 8,7 % oli valinnut vaihtoehdon 5, mutta vaihtoehdon 4 oli valinnut suuremmasta luokasta 28,6 % ja pienemmästä 56,5 %. Asetelma oli siis samoin päin kuin pinta-alaperusteisessa jaosakin, joten mitään radikaalia eroa ei tästäkään voimavarasta havaittu, eikä siitä myöskään pystytty vetämään tarkkoja johtopäätöksiä. Kuten jo edellä mainittiin, tarvikkeiden suhteen tuottajat ovat vastanneet vain vaihtoehtoa kolme ja sitä suurempia arvoja, joten voidaan kuitenkin päätellä, että tarvikkeiden suhteen tuottajilla on siis yleisesti käsitys, että heidän käyttämänsä tarvikkeet ovat vähintään yhtä laadukkaita kuin kilpailijoidenkin.

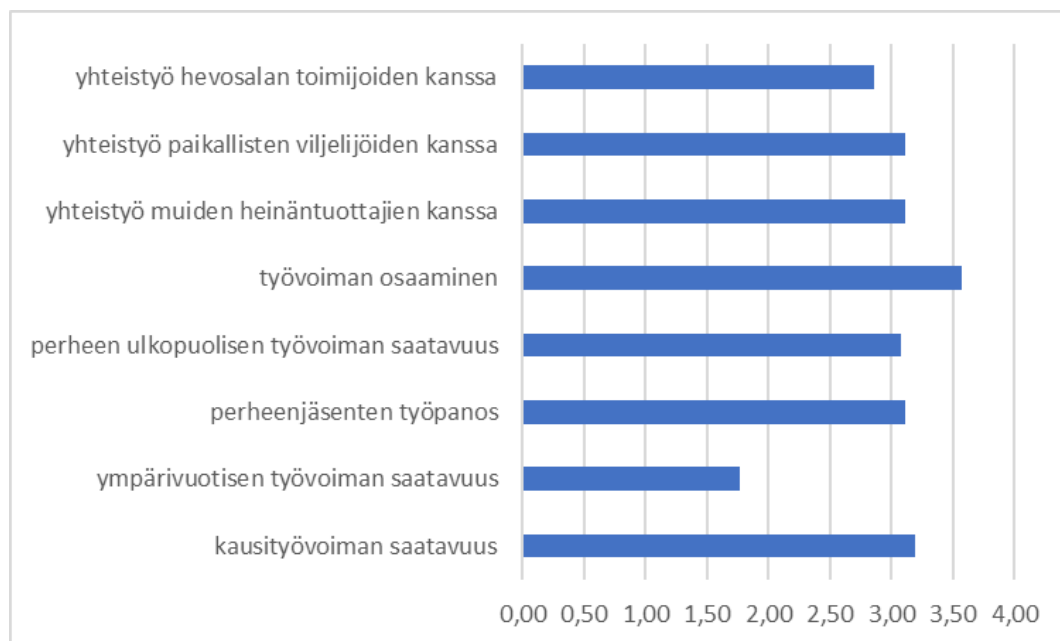
Myös tuotteiden kuljetusmahdollisuuksia kysyttiin kahdessa eri kohdassa; kyselyssä pyydettiin vertailemaan kyseistä voimavaraa kilpailijoihin sekä myöhemmin kertomaan mielipiteensä sen helppoudesta. Voimavaran vertailussa kilpailijoiden suhteen kummassakin asiakaskoon mukaan luokitellussa ryhmässä 7 vastaajaa oli vastannut ”5 = erinomainen”. Sen sijaan pienemmässä luokassa 8 oli valinnut vaihtoehdon 4 ja suuremmassa 2. Prosentuaalisesti vaihtoehdon 4 tai 5 oli valinnut pienemmässä luokassa 65,2 % ja suuremmassa 64,3 %, joten suurta eroa ei ollut. Ainoa varma päätelmä tästä on siis se, että kuljetusmahdollisuudet koettiin keskimäärin paremmaksi kuin kilpailijalla Nurmialan mukaisessa jaottelussa puolestaan tuotteiden kuljetusmahdollisuudet arvioitiin 50 nurmihehtaarin ja sitä suurempien alojen viljelijöiden kohdalla paremmaksi kuin alle 50 nurmihehtaarin

tiloilla, sillä vastauksen 4 tai 5 oli valinnut pienemmän nurmialan tiloista 55,6 % ja suuremman alan tiloista 73,7 %.

Kuljettamisen helppoutta käsittelevään kysymykseen suurempia talleja merkittävimpänä pitävistä tuottajista 42,9 % vastasi ”5 = erittäin helppoa” ja saman verran ”4 = melko helppoa”, samoin nurmialaan perustuvassa jaottelussa 50 ha ja sitä suuremmista nurmitiloista 42,1 % oli vastannut vaihtoehdon 4 ja 42,1 % vaihtoehdon 5. Pienemmässä tallikokoluokassa 26,1 % heistä oli vastannut 5 ja 43,5 % puolestaan 4, kun taas pienemmän nurmialan viljelijöistä 22,2 % oli vastannut 5 ja 44,4 % puolestaan 4. Jos siis tarkastellaan sekä vastausvaihtoehtoa 4 että 5, niin tuotteiden kuljetusmahdollisuudet on paremmin järjestetty tuottajilla, joilla on 50 ha tai enemmän nurmella, tai jotka pitävät yli 20 hevosen talleja merkittävimpänä asiakkaanaan. Kyselyssä kysyttiin myös tuotteiden varastoimisen helppoutta, ja tuotteiden varastointi itse ennen asiakkaalle viemistä koettiin helpoksi suuremmassa tallikokoluokassa ja suuremmalla nurmialalla.

Kuviossa 9 on havainnollistettu tuottajien vastauksia työvoima- ja yhteistyömuotojen tärkeydestä. Vastausvaihtoehdot olivat tässä kysymyksessä 4-portaisella asteikolla, joista 1 tarkoitti ”ei merkitystä”, 2 puolestaan ”hieman merkitystä”, vaihtoehto 3 ”melko tärkeä” ja 4 puolestaan ”erittäin tärkeä”. Kuvion 9 keskiarvoista on jätetty viimeinen vaihtoehto ”0 = en osaa sanoa” jälleen pois.

Tärkeimmäksi seikaksi kysymyksen vaihtoehdoista koettiin työvoiman osaaminen, joka oli keskiarvoltaan 3,57 ja jonka yhteensä 25 vastaajaa oli arvioinut erittäin tärkeäksi (taso 4). Toiseksi tärkeimmäksi puolestaan arvioitiin kausityövoiman saatavuus, jonka yhteensä 21 vastaajaa arvioi erittäin tärkeäksi ja jonka keskiarvo oli 3,19. Selkeästi vähiten tärkeäksi arvioitiin ympärivuotisen työvoiman saatavuus keskiarvolla 1,77, ja kyseisen vaihtoehdon oli arvioinut arvolla ”1 = ei merkitystä” yhteensä 20 vastaajaa.



KUVIO 9. Keskiarvot tuottajien arvioista työvoima- ja yhteistyömuotojen tärkeydestä.

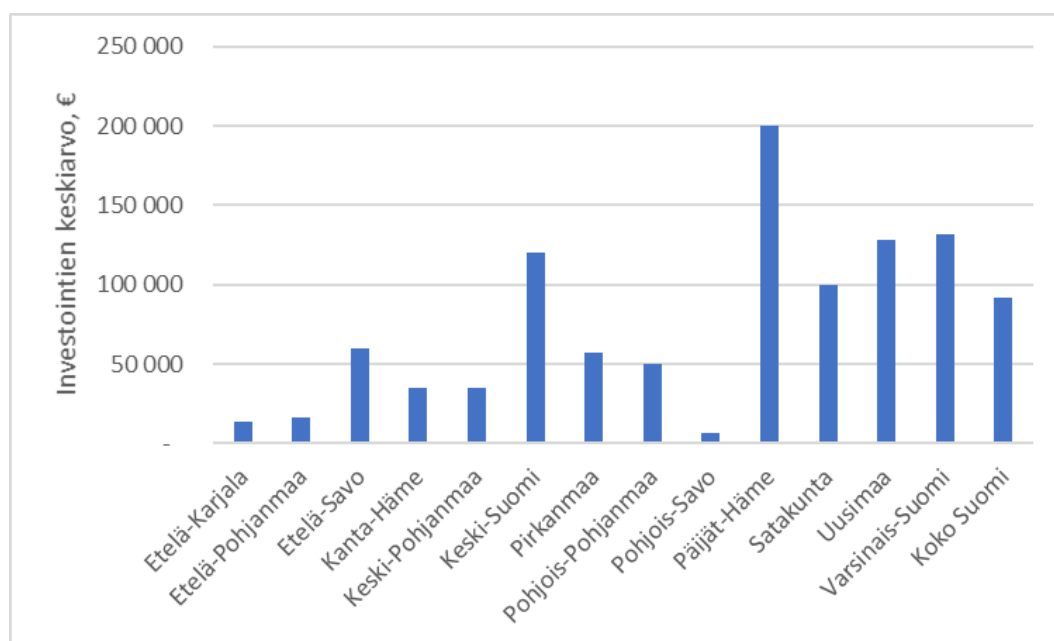
Kausityövoiman palkkaaminen koettiin hankalaksi muun muassa heinäntuotantoon liittyvien erityispiirteiden, kuten säätilan vaikutuksen, epäsäännöllisten työaikojen sekä harvinaisempien koneiden vuoksi. Työvoiman saatavuus koettiin myös vaikeaksi sekä aikaa vieväksi. Lisäksi vastauksissa nostettiin esille myös riski työntekijöiden osaamisen keskittymisestä, ja vastaaja kertoikin sen vuoksi välillä vaihtavansa työntekijöiden paikkaa korjuuketjussa. Yksi vastaajista korosti joustavuuden tärkeyttä vedoten nimenomaan säätilojen vaihteluun, toinen puolestaan kertoi kaipaavansa enemmän yhteistyötä koneiden ja markkinoinnin suhteen.

6.1.5 Yritystoiminta ja sen kehittäminen

Tuottajilta kysyttiin myös, miten he aikovat kehittää heinäntuotantoaan seuraavien 5 vuoden aikana. Eniten aiottiin panostaa kaluston kehittämiseen ja laadun varmistamiseen. Lisäksi vastauksissa toistui myös heinäkuivauksen tehostaminen ja kehittäminen sekä kuivan heinän varastoinnin kehittäminen. Kuivureihin aiotaan myös investoida, ja muutama aikoo lisäksi kasvattaa pinta-alansa, kehittää työvaihteita sekä panostaa viljelytoimenpiteisiin. Muutama aikoi myös vaihtaa tuotantomuotoaan esimerkiksi midi-pyöröpaalien tai pyöröpaalimuotoisen kuivan

heinän tuotantoon. Yksittäisiä vastauksia olivat muun muassa laajentuminen ulkomaille, yhteistyö, lopettaminen kokonaan sekä uusien asiakkaiden suhteen keskittyminen suurempiin asiakkaisiin.

Heinäntuotantoon vuosina 2012-2017 tehtyjen investointien euromääräinen keskiarvo koko Suomessa oli noin 91 500 €. Maakunnallisesti suurin investointien keskiarvo oli selkeästi Päijät-Hämeessä, kuten kuviosta 10 voidaan havaita. Kyseisessä maakunnassa investointien keskiarvo oli 200 000 €. Toiseksi suurin euromääräinen investointien määrä oli puolestaan Varsinais-Suomessa, jossa investointeja oli tehty keskimäärin 132 100 eurolla. Uudellamaalla keskiarvo oli 128 300 €, mikä oli kolmanneksi suurin. Pienin investointien keskiarvo oli Pohjois-Savossa, jossa investointien keskiarvo oli 6500 €.



KUVIO 10. Tuottajien investoinnit heinäntuotantoon maakunnallisesti ja koko Suomessa vuosina 2012-2017.

Konkreettisia investointikohteita vuosina 2012-2017 olivat enimmäkseen kalustoon liittyvät hankinnat. Muutaman vastaajan tilalla oli lisäksi investoitu paalien kuljetukseen kuorma-auton ostamisen myötä, ja muutama kertoi investoineensa heinäkuivaukseen. Seuraavien viiden vuoden aikana investointikohteet olivat

hyvin samankaltaisia kuin mihin on jo viimeisen viiden vuoden aikana investoitu, mutta kalustoa koskevissa vastauksissa oli usein hankintalistalla paalain.

Varakoneiden saatavuus koettiin hieman keskimääräistä vaikeammaksi, sillä 5-portaisella asteikolla olleiden vastausvaihtoehtojen keskiarvoksi tuli 2,53. Keskiarvot on laskettu ilman arvoa ”0 = en osaa sanoa”. Tuotteiden kuljetus ja varastointi puolestaan koettiin keskimäärin melko helpoksi, sillä molemmat keskiarvot 3,97 (kuljettaminen) ja 3,89 (varastointi) ovat lähellä vastausvaihtoehtoa ”4 = melko helppo”. Samalla asteikolla kysyttiin myös ulkopuolisten kuljetuspalveluiden, luomun ja ulkomaanviennin kiinnostavuutta. Näistä ulkopuolisen kuljetuspalvelun käyttö oli kiinnostavinta, mutta senkin keskiarvo 2,92 jäi alle neutraalin tason 3. Yhteensä 23 vastaajaa arvioi, että luomuun siirtymisen kiinnostavuus on ”1 = ei lainkaan kiinnostava”, ja näin ollen keskiarvoksi tuli 1,64. Ulkomaanviennin osalta keskiarvo 2,19 oli myös alhainen, ja yhteensä 16 vastaajaa arvioikin sen olevan ”1 = ei lainkaan kiinnostava”. Vastaajista 3 kertoi myyvänsä tuotteita verkkokaupan kautta. Kuusi vastaajaa kertoi puolestaan olevansa kiinnostunut siitä.

Kummankaan jaottelutavan ryhmien välillä ei ollut suurta eroa varakoneiden saatavuuden, tuotteiden kuljettamisen ja tuotteiden varastoinnin helppoutta kysyttäessä. Ulkopuolisen kuljetuspalvelun kiinnostavuuden suhteen kummankin jaottelutavan ryhmien välillä oli vain pieniä eroja yksittäistä vastausvaihtoehtoa tarkasteltaessa. Sen sijaan jos laajennettiin tarkastelua koskemaan esimerkiksi vastauksia 4 ja 5, niin jommankumman vastauksen valinnoita oli prosentuaalisesti suunnilleen saman verran kummankin jaottelutavan kummassakin ryhmässä.

Suurempia talleja merkittävimpana asiakasryhmänään pitävistä tuottajista 85,7 % ei käyttänyt verkkokauppaa eikä ollut kiinnostunutkaan siitä; loput 14,3 % ryhmästä puolestaan oli kiinnostunut siitä. Sen sijaan pienempiä talleja merkittävimpana pitävistä 3 vastaajaa eli 13,0 % myi tuotteitaan verkkokaupan kautta, ja ryhmästä 4 eli 17,4 % oli kiinnostunut siitä. Nurmialan suhteen tehdyssä jaottelussa alle 50 nurmihehtaarin tiloista 1 vastaaja eli 5,6 % myi tuotteitaan verkkokaupan kautta ja 3 eli 16,7 % oli kiinnostunut siitä, kun taas 50 ha ja sitä suurempia nurmialoja viljelevien ryhmästä 10,5 % eli kaksi vastaajaa käytti verkkokauppaa ja 15,8 % eli 3 vastaajaa oli kiinnostunut siitä.

50 ha ja sitä suurempien nurmialojen tuottajat kokivat luomuun siirtymisen hieman kiinnostavammaksi kuin alle 50 nurnihehtaarin tuottajat. Kuitenkin pienemmän pinta-alan ryhmästä 61,1 % ja suuremman alan ryhmästä 63,2 % vastasi luomun olevan ”1 = ei lainkaan kiinnostava”. Tallikoon mukaisessa luokittelussa kiinnostus luomuun oli vastausten 4 ja 5 osalta suunnilleen samalla tasolla molemmissa ryhmissä, mutta pienemmän tallikoon luokasta 56,5 % ja suuremmasta 71,4 % ei kokenut luomuun siirtymistä lainkaan kiinnostavana. Ulkomaanviennistä ei pääsääntöisesti oltu kiinnostuneita kummankaan luokittelutavan kummassakaan ryhmässä. Työvaiheiden ulkoistuksen suhteen kummankin luokittelutavan kummassakin ryhmässä oli jo ulkoistettu työvaiheita, ja muitakin työvaiheita voisi vastausten mukaan myös ulkoistaa kaikissa ryhmissä.

Tuotemerkin käyttäjiä oli enemmän suuremman pinta-alan ja pienemmän tallikoon ryhmissä. Suuremman pinta-alan ja suuremman tallikoon ryhmissä oli pienempiä ryhmiä enemmän vastaajia, joiden mielestä tuotemerkestä olisi hyötyä. Kohtalaisen suuri osa kunkin ryhmän vastaajista kuitenkin oli vastannut tuotemerkkien hyötyyn ”en osaa sanoa”.

23 vastaajaa oli jo ulkoistanut jonkin työvaiheen. Heistä 13 oli jo ulkoistanut ja lisäksi voisi ulkoistaa vielä jonkin muun. Kaiken kaikkiaan 21 vastaajaa kertoi voivansa ulkoistaa jonkin työvaiheen. Kuusi vastaajaa puolestaan ei ole ulkoistanut työvaiheita eikä aiokaan ulkoistaa mitään. Yksi toistuva työvaihe, joka on jo ulkoistettu tai voitaisiin ulkoistaa, on niittotyö. Osa vastaajista kuitenkin kokee, ettei osaavia niittourakoitsijoita ole saatavilla. Yksi vastaaja puolestaan voisi ulkoistaa sopivan vaihtoehdon osuessa kohdalle kaiken muun kuin niiton, pöyhinnän ja kuivurityön. Paalauksen suhteen oli hieman halukkuutta ulkoistukseen, ja yksi perusteli paalauksen osittaisen ulkoistuksen sillä, että sato saadaan lyhyelläkin poudalla korjattua.

Yli 20 hevosen talleja merkittävimpänä asiakasryhmään pitävät tuottajat arvosivat kausityövoiman saatavuuden tärkeämmäksi kuin 0-20 hevosen talleja merkittävimpänä pitävät tuottajat. Suuremman tallikokoluokan tuottajista 78,5 % piti kausityövoiman saatavuutta joko melko tärkeänä tai erittäin tärkeänä, kun taas pienempien tallien luokan tuottajista 69,5 % vastasi samoin. Lisäksi pienemmän tallikokoluokan tuottajista 21,7 % oli vastannut, ettei kausityövoiman saatavuus-

della ole merkitystä. Asetelma oli sama myös alle 50 sekä 50 ja sitä suurempien nurmihehtaarien perusteella tehdyssä ryhmittelyssä, sillä vastauksen ”3 = melko tärkeä” tai ”4 = erittäin tärkeä” oli valinnut pienempää nurmialaa viljelevistä 66,6 % ja suurempaa viljelevistä 78,9 %, ja vastauksen ”1 = ei merkitystä” oli valinnut 22,2 % pienemmän alan ja 5,3 % suuremman alan viljelijöistä.

Ympärivuotisen työvoiman suhteen ei sen sijaan ollut tallikokoon perustuvan luokittelun ryhmissä ratkaisevaa eroa. Pinta-alaperusteisessa jaottelussa sen sijaan 72,2 % pienempää nurmialaa ja 36,8 % suurempaa viljelevistä koki, ettei sillä ollut merkitystä. 31,6 % suuremman alan viljelijöistä arvosti sen melko tärkeäksi (3) kun taas pienempää alaa viljelevistä 11,1 % vastasi samoin. 50 nurmihehtaarin ja sitä suuremmilla tiloilla ympärivuotisella työvoimalla on siis enemmän merkitystä kuin alle 50 hehtaarin nurmialaa viljelevillä tiloilla.

Perheenjäsenten työpanos arvostettiin suunnilleen samalla tavoin erittäin tärkeäksi kuin kausityövoimankin saatavuus kummankin jaottelun kummassakin ryhmässä. Varsinaisia eroavaisuuksia ryhmien välillä ei ollut, vaan kummankin jaottelun kummassakin ryhmässä yli puolet vastaajista arvosti sen joko melko tai erittäin tärkeäksi. Sen sijaan perheen ulkopuolisen työvoiman suhteen voitiin havaita, että suurempaa nurmialaa hallinnoivilla tiloilla sen merkitys oli hieman suurempi kuin alle 50 hehtaarin tiloilla; erittäin tärkeäksi sen oli arvostanut 33,3 % pienemmän alan ja 42,1 % suuremman alan tuottajista. Tallikokoon perustuvassa luokittelussa ryhmien välillä ei ollut käytännössä eroa.

Työvoiman osaamisen luokitteli erittäin tärkeäksi molempien ryhmittelytapojen molemmista ryhmistä yli puolet. Yhteistyö muiden heinäntuottajien kanssa oli erittäin tärkeää 43,5 % vastaajista, joille 0-20 hevosen tallit olivat merkittävin asiakasryhmä, ja vastaavasti 28,6 % suuremman asiakaskoon ryhmästä vastasi samoin. Alle 50 nurmihehtaarin tiloista 44,4 % ja 50 ha ja sitä suuremmista nurmitiloista 31,6 % piti muiden heinäntuottajien kanssa tehtävää yhteistyötä erittäin tärkeänä. Vastausten jakautuminen oli sama myös paikallisten viljelijöiden kanssa tehtävää yhteistyötä koskevassa kysymyksessä. Molemmissa pienemmissä luokissa yhteistyö koettiin siis tärkeämmäksi kuin suuremmassa luokassa, mutta kummassakin kysymyksessä tarkasteltaessa vastausvaihtoehtoja ”3 = melko tärkeä” ja

”4 = erittäin tärkeä” prosentuaaliset osuudet ovat suunnilleen samalla tasolla. Vastausta 3 oli kummassakin kysymyksessä valittu enemmän suuremmissa ryhmissä.

Tallikoon mukaisessa luokittelussa 0-20 hevosien talleja merkittävimpana pitävät arvostivat hevosalan toimijoiden kanssa tehtävän yhteistyön hieman tärkeämmäksi kuin suurempia talleja merkittävimpana pitävät tuottajat. Jos vastaus 3 otetaan myös tarkasteluun mukaan, niin tulos on edelleen sama, sillä vastauksen 3 tai 4 oli valinnut 69,5 % pienemmästä ja 50,0 % suuremmasta luokasta. Pinta-alan suhteen vastauksen 3 tai 4 oli pienemmästä luokasta valinnut 61,1 % ja suuremmasta 63,2 %, joten ero ei ole kovin suuri. Suuremmassa pinta-alaluokassa oli vastattu enemmän vaihtoehtoa 3 kuin pienemmässä, mutta vaihtoehtoa 4 oli vastattu pienemmässä enemmän kuin suuremmassa. Erot olivat kuitenkin niin pieniä, ettei niistä voida päätellä mitään varmaa.

6.1.6 Asiakkaat ja markkinointi

Tuottajien vastausten mukaan 27 vastaajalla yli puolet asiakkaista on sopimusasiakkaita. Heistä 18 vastasi osuuden olevan 51-75 %. Ainoastaan 6 vastasi asiakkaistaan alle 25 % olevan sopimusasiakkaita, ja 4 puolestaan arvioi osuudeksi 25-50 %. Sopimusasiakkaita oli enemmän suurempaa tallikokoa merkittävimpana pitävien ja suuremman heinäalan ryhmissä. Suuremman tallikoon ryhmästä 35,7 % kertoi asiakkaistaan 76-100 % olevan sopimusasiakkaita, kun taas pienemmän tallikoon ryhmästä saman kertoi 17,4 %. Sama asetelma oli myös pinta-alan mukaisessa jaottelussa, sillä 50 ha ja sitä suurempien nurmieläiden tuottajista 36,8 % ja alle 50 nurmihehtaarin tuottajista 11,1 % kertoi sopimusasiakkaita olevan 76-100 % kaikista asiakkaistaan. Jos taas tarkastellaan ryhmiä sen mukaan, onko heillä sopimusasiakkaita yli vai alle puolet heidän kaikista asiakkaistaan, niin ryhmien väliset erot tasoittuvat pinta-alan suhteen tehdyssä jaottelussa. Sen sijaan merkittävimmän tallikoon suhteen pienempiä talleja merkittävimpana pitävistä 69,6 % ja suurempia merkittävimpana pitävistä 76,6 % vastaajista sopimusasiakkaita on yli puolet. Vaikka erot ovat pienet, niin voidaan melko varmasti päätellä, että suuremmilla talleilla toimitussopimuksen tarve on pienempiä talleja suurempi.

Kyselyssä pyydettiin arvioimaan asiakkaiden yhteydenottotapoja asteikolla 1-5, joista 1 tarkoitti ”huono” ja 5 puolestaan ”erittäin hyvä”. Lisäksi vaihtoehtona oli myös ”en osaa sanoa”, mutta se on jätetty seuraavista keskiarvoista kokonaan pois. Soittaminen arvostettiin ylivoimaisesti parhaimmaksi yhteydenottotavaksi, sillä sen keskiarvo oli 4,22 kun taas toiseksi paras yhteydenottotapa, sähköposti, sai keskiarvoksi 3,92. Verkkokaupan arvosti vain yksi vastaaja erittäin hyväksi, ja sen keskiarvokin oli vain 2,53. Tekstiviestin keskiarvo oli 3,57 ja sosiaalisen median puolestaan 2,79. Yhteydenottotapoja koskevissa vapaissa kommentteissa toistui, että soittaminen on helpoin yhteydenottotapa, mutta esimerkiksi kaupantekovaiheessa sähköposti, tekstiviesti tai jokin muu kirjallinen tapa on hyvä, koska näin sovitut asiat jäävät kirjallisenä talteen. Vastauksissa havainnollistettiin myös ihmisten erilaisia käsityksiä eri yhteydenottokanavien seuraamisesta: esimerkiksi jos asiakas ilmoittaa Facebookissa saapuneensa paikalle, ei heidän myyjä välttämättä ehdi seurata Facebookia ja näin ollen asiakas saattaisi joutua odottamaan jopa päivän verran. Lisäksi yksi vastaaja kertoi, että jos tekstiviestistä ei ilmene selkeästi tarjouksen pyytäjän nimi tai yhteystiedot, niin siihen ei välttämättä vastata. Sama pätee myös tuntemattomiin numeroihin: niihin vastataan, mutta jos soittajan tiedot eivät ole saatavilla niin vastaamatta jääneeseen puheluun ei välttämättä soiteta takaisin.

Pienempiä talleja merkittävimpanä pitävistä tuottajista 34,8 % vastasi soittamisen olevan ”5 = erittäin hyvä” ja 52,2 % puolestaan ”4 = melko hyvä”. Suuremmassa luokassa vastauksen 5 oli valinnut 50,0 % ja vastauksen 4 yhteensä 35,7 % ryhmän tuottajista. Nurmialan suhteen tehdyssä jaottelussa puolestaan pienemmästä luokasta 50,0 % vastasi 5 ja 33,3 % puolestaan 4, kun taas suuremmasta luokasta 31,6 % kertoi soittamisen olevan erittäin hyvä (5) ja 57,9 % puolestaan melko hyvä (4). Myös muissa yhteydenottotavoissa luokittelutapojen ryhmien väliset erot häviävät, kun tarkastellaan vastausvaihtoehtoja 4 ja 5. Sähköpostin, verkkokaupan ja sosiaalisen median suhteen kummankaan luokittelutavan ryhmässä ei ole käytännössä mitään eroa.

Tuotemerkillä heinää myi 7 vastaajaa, ja heistä kaikki kokivat tuotemerkistä olevan myös hyötyä liiketoiminnallensa. Lisäksi ilman tuotemerkkiä heinää myyvistä tuottajista 8 vastaajaa koki, että tuotemerkistä on hyötyä liiketoiminnan kannalta. Vastaajista 3 oli puolestaan sitä mieltä, että tuotemerkistä ei ole hyötyä eivätkä he

myy heinää tuotemerkillä. Koska tuotemerkkien käyttö on näin vähäistä, niin kummassakaan luokittelutavassa ei pystytä erottelemaan ryhmiä luotettavasti toisistaan.

Markkinointikanavien tärkeyttä pyydettiin myös arvioimaan 5-portaisella asteikolla, jossa 1 tarkoitti ”ei merkitystä” ja 5 puolestaan ”erittäin tärkeä”. Tässäkin kysymyksessä oli lisäksi vaihtoehto ”en osaa sanoa”, mitä ei ole laskettu mukaan keskiarvoihin. Markkinointikanavista ylivoimaisesti tärkeimmäksi koettiin puskaradio, joka sai yhteensä 23 vastausta ”5 = erittäin tärkeä” ja jonka keskiarvo oli 4,57. Lehti-ilmoitukset puolestaan koettiin huonoimmaksi markkinointikanavaksi, sillä 19 tuottajaa oli vastannut sen kohdalla ”1 = ei merkitystä”, ja näin ollen keskiarvokin oli vain 1,83. Internet-sivut saivat keskiarvokseen 3,47 ja sosiaalinen media puolestaan 2,94. ”En osaa sanoa” -vastauksia oli eniten juuri sosiaalisen median kohdalla, mutta vapaan kommentoinnin osiossa kuitenkin pohdittiin sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia markkinoinnin suhteen, jos tuotanto kasvaisi nopeammin eivätkä perinteiset menetelmät enää riittäisi. Lisäksi korostettiin vuodesta toiseen säilyvää tuotteen laatua sekä asiakaspalvelun merkitystä.

Nurmialan suhteen jaoteltuna suurempaan luokkaan kuuluvista 31,6 % piti internet-sivuja erittäin tärkeänä (5) markkinointikanavana ja pienempään luokkaan kuuluvista puolestaan 5,6 %. Kuitenkin pienemmän nurmialan tuottajista 72,2 % pitää internet-sivuja melko tärkeänä (4) markkinointikanavana ja suuremmasta puolestaan 15,8 %, jolloin tarkasteltaessa sekä vaihtoehtoa 4 että 5 havaitaankin pienemmän nurmialan tuottajien arvostavan internet-sivuja suuremman alan tuottajia enemmän. Lisäksi suuremman alan tuottajat vastasivat enemmän vastausvaihtoehtoja ”1 = ei merkitystä” ja ”2 = vähän merkitystä” kuin pienemmän luokan tuottajat. Sosiaalisen median suhteen tilanne oli sama kuin edellä, mutta lehti-ilmoituksen tärkeyden suhteen molemmat ryhmät olivat lähes samaa mieltä siitä, että lehti-ilmoituksilla ei pääsääntöisesti ole merkitystä. Ryhmät olivat myös samaa mieltä puskaradion tärkeydestä.

Merkittävimmän tallikoon mukaisessa jaottelussa tarkasteltaessa vastauksia 4 ja 5 jommankumman vaihtoehdon on pienemmästä ryhmästä valinnut 69,5 % ja suuremmasta 50,0 % vastaajista. Myös tässä luokittelutavassa vastauksia 1 ja 2 oli vastattu enemmän suuremmassa luokassa, ja sosiaalisen median suhteen tilanne

oli sama kuin internet-sivujen suhteen. Sen sijaan lehti-ilmoitusten suhteen kukaan suurempaa tallikokoa merkittävimpanä pitävistä tuottajista ei ollut valinnut vastausta 4 tai 5 ja vain 2 oli vastannut ”3 = neutraali”, kun taas pienemmässä luokassa jopa 30,4 % ryhmään kuuluvista oli vastannut tärkeyden olevan 3, 4 tai 5. Puskaradion tärkeydestä oltiin myös lähes yhtä mieltä tässäkin jaottelutavassa.

6.1.7 Toimintaympäristö ja tuottajien välinen kilpailu

Tuottajat kokivat pääsääntöisesti, että heillä on riittävästi vaihtoehtoja tuotantopanosten toimittajan valintaan. Yksi oli vastannut, ettei toimittajia ole riittävästi, ja 4 oli valinnut vastausvaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Näin ollen kummassakaan ryhmittelytavassa ei ollut käytännössä eroavaisuuksia tuotantopanosten toimittajia koskevien vastausten suhteen. Vastauksissa kerrottiin, että muun muassa kääntämuoveja tilataan useamman tilan kesken suuremmassa erässä. Lisäksi ideoitiin hintakeskustelua suoraan valmistajien kanssa ilman välikäsiä.

Heinän myymisen ja uusien yrittäjien aloittamisen helppoutta pyydettiin myös arvioimaan 5-portaisella asteikolla, ja lisäksi oli myös vaihtoehto ”en osaa sanoa”. Heinän myymistä ja uusien yrittäjien aloittamista käsittelevissä kysymyksissä 1 tarkoitti ”vaikeaa” ja 5 puolestaan ”erittäin helppoa”. Keskiarvoissa ei ole huomioitu vaihtoehtoa ”en osaa sanoa”. Myyminen koettiin melko helpoksi, sillä eniten vastauksia keräsi vaihtoehto ”4 = melko helppoa”, ja keskiarvo oli 3,44. Uusien yrittäjien aloittaminen erikoistuneena heinäntuottajana koettiin melko vaikeaksi, sillä kukaan ei ollut vastannut vaihtoehtoa ”5 = erittäin helppoa” ja vain yksi oli valinnut vaihtoehdon ”4 = melko helppoa”. Keskiarvo oli 1,95 ja yhteensä 26 vastaajaa oli valinnut vaihtoehdon ”2 = melko vaikea”. Suurempia talleja merkittävimpanä asiakkaanaan pitävät tuottajat arvioivat heinän myymisen helpommaksi kuin pienemmän luokan tuottajat. Uusien yrittäjien aloittamisen helppoutta koskevassa kysymyksessä suuremman tallikokoluokan kaikki vastaukset olivat joko 1 tai, kun taas pienempiä talleja merkittävimpanä pitävistä tuottajista jopa 17,3 % oli vastannut 3 tai 4. Nurmialan mukaisessa jaottelussa ryhmät eivät juurikaan eronneet toisistaan kummankaan kysymyksen suhteen.

Heinäntuottajien välistä kilpailua sekä erityisesti kilpailua laadun, hinnan ja määrän suhteen arvioitiin myös 5-portaisella asteikolla, missä vastausvaihtoehto 1

merkitsi ”ei ole” ja 5 puolestaan ”erittäin paljon”. Kilpailua arvioitiin olevan noin keskitason 3 verran, sillä eniten vastauksia sai vaihtoehto ”3 = ei paljon eikä vähän” ja keskiarvo oli 3,29. Laadun, hinnan ja määrän suhteen esiintyvää kilpailua käsittelevässä kysymyksessä 1 tarkoitti ”ei lainkaan” ja 5 puolestaan ”erittäin paljon”. Kilpailua esiintyi vastausten mukaan eniten hinnassa, jonka keskiarvo oli 3,58. Laadun keskiarvo puolestaan oli 2,91 ja määrän 2,97. Kukaan vastanneista ei ollut valinnut vaihtoehtoa 5 laatua koskevassa kilpailukysymyksessä. Kilpailun suhteen kommentoitiin muun muassa, että kesän sääolosuhteet vaikuttavat kilpailuun eniten, ja oma kilpailu muita kohtaan keskittyy laatuun hinnan sijasta. Eräs havaittu kilpailumuoto on myös erään vastaajan mukaan toisen tuottajan tuotteiden haukkuminen. Esiin nostettiin myös tuotteen myyminen paalihinnoittelun sijasta painon perusteella.

Nurmialan mukaisessa luokittelussa alle 50 hehtaarin nurmialaa viljelevät tuottajat kokivat kilpailua olevan tuottajien välillä enemmän kuin 50 ha ja sitä suurempia nurmialoja viljelevät tuottajat. Myös merkittävimmän asiakasryhmän mukaisessa jaotellussa 0-20 hevosen talleja merkittävimpänä pitävät tuottajat kokivat kilpailua olevan enemmän. Laadulla kilpailemista havaittiin puolestaan enemmän sekä suuremmassa tallikokoluokassa että suuremmassa pinta-alaluokassa, kun taas hinnalla kilpailemista havaittiin enemmän sekä pienemmässä pinta-ala- että tallikokoluokassa. Määrän suhteen kummassakaan luokittelutavassa ryhmien välillä ei ollut merkittävää eroa.

Hintaa tulisi pystyä nostamaan, mutta samalla se koetaan vaikeaksi. Hevostalleilla on erään vastaajan mukaan lähtökohtaisesti suuri luottotappioriski, ja toinen vastaaja puolestaan kommentoi joutuvansa perustelemaan tuotteensa hintaa asiakkailleen. Alueellisesti on myös eroja, sillä eräs vastaaja kertoo, ettei Pohjois-Suomessa saada laadulle parempaa hintaa. Eräs vastaaja puolestaan kommentoi, että hänen toiminta-alueensa alkaa olla jo karja-aluetta, jolloin esikuivatun säilöheinän ja säilöheinän määrät vastaavat kysyntää ja hintataso on kilpailtu. Sen sijaan hänen mukaansa Keski-Suomessa kuivurissa kuivatun heinän suhteen kysyntää olisi enemmän kuin tarjontaa. Eräs vastaaja puolestaan kommentoi, että hänen kokemuksensa mukaan ratsupuolella hevosten ruokinnan osaamisen taso vaihtelee enemmän kuin ravipuolella. Hänen mukaansa elantonsa hevosyrittäjyydestä saavat ovat harrastelijoita varmempia haluamansa heinän suhteen.

Lisäksi tuottajia pyydettiin arvioimaan, miten tietyt asiat ovat onnistuneet heidän kohdallaan kilpailijoihin verrattuna. Parhaimmalle tasolle arvioitiin asiakkaiden tyytyväisyys keskiarvolla 4,08 ja toiseksi parhaimmaksi tuotteiden kuljetuskapasiteetti keskiarvolla 3,95. Kukaan ei vastannut asiakkaiden tyytyväisyyttä koskevaan kysymykseen vaihtoehtoja ”1 = erittäin huonosti” tai ”2 = melko huonosti”. Heikoimmaksi arvioitiin tuotteiden riittävyys, mutta senkin keskiarvo oli 3,57 eli hieman keskimääräistä parempi. Oman tuotannon tehokkuuden keskiarvo oli 3,65 ja hintatason puolestaan 3,73.

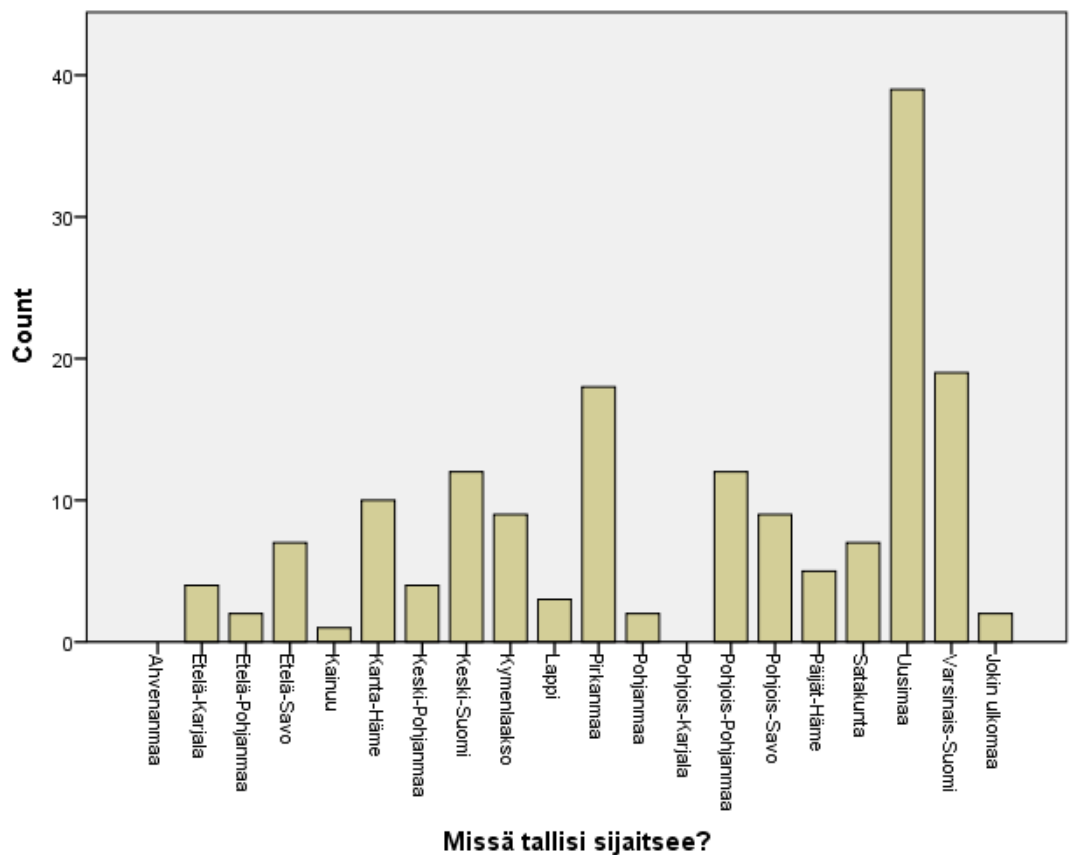
Alle 50 ha nurmialaa viljelevät arvioivat asiakkaidensa tyytyväisyyden hieman paremmaksi kuin suurempaa nurmialaa viljelevät. Sen sijaan merkittävimmän tallikoon mukaisessa luokittelussa asiakkaiden tyytyväisyys koettiin hieman paremmaksi suurempia talleja merkittävimpanä pitävien tuottajien ryhmässä. Tuotteiden riittävyys ja kuljetuskapasiteetti sekä oman tuotannon tehokkuus olivat vastaajien kokemuksen mukaan paremmalla tasolla 50 ha ja sitä suurempia nurmialoja viljelevillä tuottajilla. Myös tallikoon mukaisessa luokittelussa tuotteiden riittävyys ja oman tuotannon tehokkuus koettiin hieman paremmaksi yli 20 hevosen talleja merkittävimpanä pitävien tuottajien ryhmässä, mutta tuotteiden kuljetuskapasiteetin suhteen ryhmien välillä ei tässä luokittelutavassa ollut merkittävää eroa. Hintatason suhteen ryhmien välillä ei ollut suuria eroja nurmialan mukaisessa luokittelussa, mutta pienempiä talleja merkittävimpanä pitävät tuottajat kokivat oman hintatasonsa hieman paremmaksi kuin toinen ryhmä.

6.2 Tallinomistajien vastaukset

Tallien omistajille suunnattuun kyselyyn tuli vastauksia yhteensä 167, joista 165 oli kelvollisia. Talliyrittäjille suunnattu kysely ja siihen liittyvä saatekirje ovat liitteissä 3 ja 4.

6.2.1 Perustiedot

Eniten vastaajia eli yhteensä 39 oli Uudeltamaalta ja toiseksi eniten eli 19 Varsinais-Suomesta, kuten kuviosta 11 voidaan havaita. Tallien omistajien syntymävuoden keskiarvo oli 1975,54, mediaani 1976,0 ja moodi 1970.

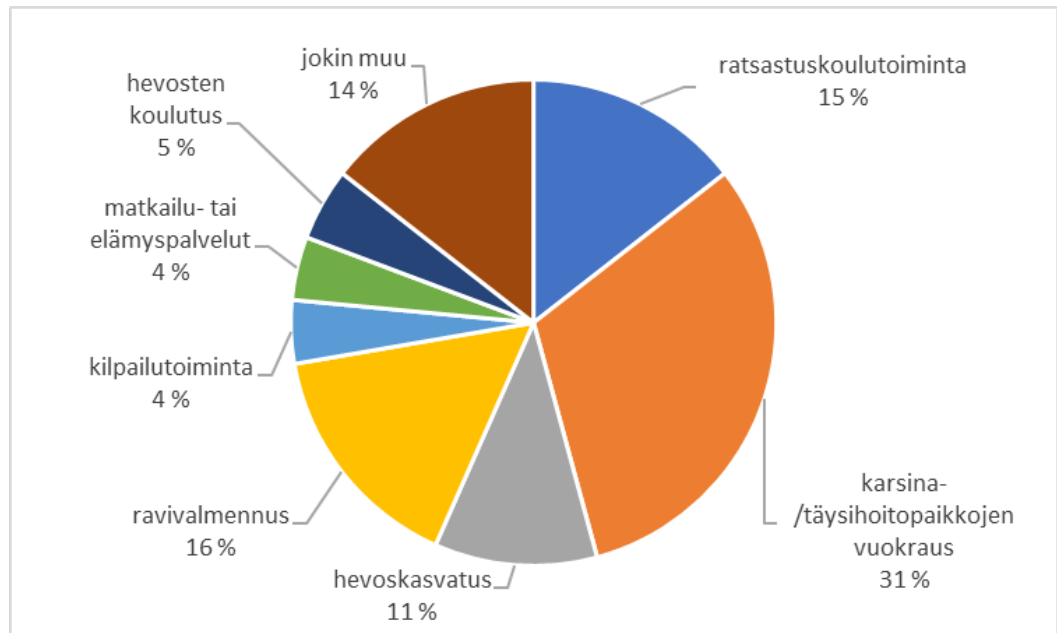


KUVIO 11. Vastaajien tallien sijaintimaakunnat.

Kysymyksen ”Minkä kokoinen talli sinulla on?” kaikki vastausvaihtoehdot ovat näkyvillä liitteessä 4 olevassa kyselyssä, ja vastausvaihtoehdot oli koodattu arvosta 1 arvoon 7, joista 1 tarkoitti alle 5 hevosen talleja ja 7 puolestaan yli 50 hevosen talleja. Tallikoon keskiarvo oli 2,39, mediaani 2,00 ja moodi 2. Yhteensä 55 vastaajaa eli 33,3 % kysymykseen vastanneista oli kertonut tallinsa kuuluvan luokkaan 5-10 hevosta. Toiseksi eniten oli alle viiden hevosen talleja, joita oli 25,5 % kaikista kysymykseen vastanneista eli yhteensä 42 kpl. Yli 50 hevosen talleja ei ollut kenelläkään vastaajista, ja toiseksi vähiten talliyrittäjiä kuului luokkaan 41-50 hevosta, sillä heitä oli vain 2 kpl eli 1,2 % vastaajista.

Kuviossa 12 on esitetty vastaajien pääasialliset toimialat ja niiden osuudet kaikista vastaajista. Suurin osa eli 52 vastaajaa harjoitti pääasiallisena toimialanaan karsina-/täysihoitopaikkojen vuokrausta. Ravivalmennusta harjoitti 26 vastaajaa, mikä

oli toiseksi eniten kaikista vastanneista. Jokin muu -vaihtoehdon oli valinnut 23 vastaajaa, ja heidän toimintaansa kuului hevosten terapiakäyttö, eläinlääkintä, hevosten vuokraus, hevoshuutokaupat, ratsastusvalmennus, hevostaitokoulutus, hevosavusteiset palvelut, sosiaalipedagoginen hevostoiminta, hevoskuntoutus, orivarsojen laidunpaikkojen tarjoaminen ja hevoskauppa.



KUVIO 12. Tallien omistajien pääasialliset toimialat ja niiden osuudet kaikista vastanneista.

Moni ”jokin muu” -vaihtoehdon valinneista kertoi toimintansa olevan harrastustoimintaa ja tallissa olevan vain omia hevosia. Kysymyksessä ”Onko tallissasi vain omia hevosia vai vuokraatko tallipaikkoja myös muille?” vastausvaihtoehdot olivat ”1 = Vain omia hevosia”, ”2 = Molempia” ja ”3 = Vain vuokrapaikkoja”. Kysymykseen vastanneiden keskiarvo oli 1,72, mediaani 2,00 ja moodi 2. Vastajista 63,6 % vastasi ”molempia” ja ”vain vuokrapaikkoja” 4,2 %.

6.2.2 Heinätuotteet

Koska yksi tuottajien jaottelutapa oli merkittävimmän asiakaskoon mukaan 1-20 ja yli 20 hevosen talleihin, tehtiin sama jaottelu myös tallinomistajille. 1-20 hevo-

sen talleja oli 133 ja yli 20 hevosen talleja puolestaan 32. Mann-Whitneyn U-testin mukaan asiakasryhmien välillä oli eroa pyöröpaalimuotoisen kuivan heinän ja säilöheinän sekä suurten (yli 400 kg) kanttipaalien käytön suhteen.

Kysymyksen ”Kuinka paljon kutakin pakkaustyyppiä tallillanne käytetään?” vastausvaihtoehdot olivat ”1 = ei lainkaan”, ”2 = hieman”, ”3 = noin puolet tarpeesta”, ”4 = melko paljon” ja ”5 = paljon”. Näin ollen vastaajat määrittelivät, paljonko he käyttävät kutakin tyyppiä. Taulukossa 7 on havainnollistettu pakkausmuotojen käyttömääriä ja osuuksia kaikista vastaajista. Rivillä ”Puuttuvat” on poistettujen arvojen eli arvojen ”1 = ei lainkaan” ja ”0 = en osaa sanoa” lukumäärä. Vastaajat käyttivät eniten pikkupaalimuotoista (n. 10-15 kg) kuivaa heinää sekä pyöröpaalimuotoista säilöheinää, joiden käyttäjiä oli molempia 107 kappaletta eli 64,8 % kaikista vastaajista. Pikkupaalien käytön tason mediaani ja moodi olivat ”2 = hieman”, mutta pyöröpaalimuotoisella säilöheinällä mediaani oli 4 ja moodi 5. Taulukon 7 mukaan kaikilla säilöheinän muodoilla moodi on 5 ja mediaani joko 4 tai 5, mistä voidaan päätellä, että säilöheinää käytetään pääosin vain suuria määriä. Tämä voidaan perustella säilöheinän helpolla pilaantuvuudella, sillä säilöheinä pilaantuu avattuna helpommin kuin kuiva heinä.

Irtoheinää käytti vain 14 vastaajaa, ja myös sen käytön mediaani ja moodi olivat ”2 = hieman”. Toiseksi vähiten puolestaan oli yli 400 kg:n painoisten säilöheinäkanttipaalien käyttäjiä, joita oli 16 eli 9,7 % kaikista vastaajista.

TAULUKKO 7. Vastaajien käyttämien pakkausmuotojen yleisyys.

		Kuinka paljon kutakin pakkaustyyppiä tallillanne käytetään?						
		kuiva heinä pien- paalissa (n. 10-15 kg)	irtoheinä	kuiva heinä pyörö- paalissa	kuiva heinä suurkantti- paalissa	säilöheinä pyörö- paalissa	säilöheinä pienessä kantti- paalissa (alle 400 kg)	säilöheinä suuressa kantti- paalissa (yli 400 kg)
N	Kelpaavat	107	14	89	22	107	20	16
	Puuttuvat	58	151	76	143	58	145	149
Keskiarvo		2,87	2,29	3,48	3,14	3,83	3,65	4,13
Mediaani		2	2	3	3	4	4	5
Moodi		2	2	5	2	5	5	5
Osuus kaikista		64,8 %	8,5 %	53,9 %	13,3 %	64,8 %	12,1 %	9,7 %

Tämänhetkisen käyttöasteen lisäksi kysyttiin vastaajien kiinnostusta eri pakkaustyyppeihin. Kysymykseen vastanneista 45,5 % valitsi pikkupaalimuotoisen kuivan heinän kohdalla vaihtoehdon ”5 = erittäin todennäköisesti”, ja muut vaihtoehdot jakaantuivat melko tasapuolisesti. Irtoheinän suhteen puolestaan 86,7 % kysymykseen vastanneista oli valinnut vaihtoehdon ”1 = erittäin epätodennäköisesti”, ja vain 1,8 % eli kolme vastaajaa vaihtoehdon ”5 = erittäin todennäköisesti”. Sekä pyörö- että kanttipaalimuotoisen kuivan heinän suhteen erot eivät olleet niin selkeitä, mutta verrattaessa pyörö- ja kanttipaalia kuivan heinän osalta kanttipaalin suhteen vastauksen 1 oli valinnut 31,5 % kysymykseen vastanneista, kun taas pyöröpaalin suhteen vaihtoehdon 1 oli valinnut 24,2 % kysymykseen vastanneista.

Pyöröpaalimuotoisen säilöheinän osalta 25,5 % oli vastannut vaihtoehdon 5 ja 26,7 % vaihtoehdon 1. Loput jakautuivat melko tasan. Molemmissa kanttipaalin kokoluokissa vastausvaihtoehto 1 keräsi eniten vastauksia. Kanttipaalit keräsivät siis sekä kuivan että säilöheinän osalta suhteessa pyöröpaaleihin enemmän vastausvaihtoehtoja 1.

Asiakkaiden jaottelussa merkitseviä eroja oli Mann-Whitneyn testin mukaan vain pyöröpaalien (sekä kuiva että säilöheinä) ja suurten eli yli 400 kg painavien säilöheinäkanttipaalien nykyisen käytön suhteen. Suuremmista talleista 68,8 % ei käyttänyt lainkaan pyöröpaalimuotoista kuivaa heinää, kun taas pienemmistä sitä ei käyttänyt 40,2 %. Kyseistä paalimuotoa noin puolet tarpeesta tai enemmän käytti pienemmistä talleista 43,2 % ja suuremmista 12,6 %. Sen sijaan säilöheinää pyöröpaalissa käyttivät eniten yli 20 hevosen tallit, sillä heistä jopa 53,1 % oli vastannut tarpeen olevan ”5 = paljon”. Suurten (yli 400 kg) säilöheinäkanttipaalien osalta 18,8 % suuremmista talleista käytti sitä paljon ja loput ryhmästä ei lainkaan. Pienemmät tallit olivat antaneet myös muita vastausvaihtoehtoja, mutta vain 2,3 % heistä käytti kyseistä paalimuotoa paljon ja 92,4 % puolestaan ei lainkaan.

Ristiintaulukoitaessa kysymyksiä ”Kuinka paljon kutakin pakkaustyyppiä tallillanne käytetään?” ja ”Jos saisit vapaasti valita, niin kuinka todennäköisesti valitset kunkin pakkaustyyppin?” havaittiin, että jos jotakin pakkaustyyppiä käytti jo nyt tason ”1 = ei lainkaan” verran, niin todennäköisyys kyseisen pakkausmuodon valinnallekin oli ”1 = erittäin epätodennäköisesti”. Vastaavasti jos muotoa käytettiin paljon, niin todennäköisyys valinnallekin oli suuri. Sen sijaan jokaisen kanttipaa-

lin suhteen vastausten jakauma ei ristiintaulukoinnissa mennyt tällä tavalla, vaan moni tason ”1 = ei lainkaan” käyttäjistä oli vastannut myös vaihtoehtoja 2, 3, 4 ja 5. Taulukossa 8 on esitetty esimerkkinä edellisestä kanttipaalimuotoisen kuivan heinän käytön ristiintaulukointi. Säilöheinän suhteen kanttipaalin käytön kiinnostus ei jakaantunut käyttötason 1 suhteen aivan yhtä tasan kuin kuivan heinän suhteen, mutta taulukon 8 perusteella kanttipaalimuotoiselle kuivalle heinälle saattaisi olla markkinoita niiden joukossa, jotka eivät vielä ole käyttäneet kanttipaaleja.

TAULUKKO 8. Ristiintaulukointi kanttipaalimuotoisen kuivan heinän käytöstä ja halukkuudesta käyttää sitä.

		Jos saisit vapaasti valita, niin kuinka todennäköisesti valitset kunkin pakkaustyyppin?: kuiva heinä suurkantti- paalissa					Yht.
		1 = erittäin epätoden- näköisesti	2 = melko epätoden- näköisesti	3 = neut- raali	4 = melko toden- näköisesti	5 = erittäin toden- näköisesti	
Kuinka paljon kutakin pak- kaustyyppiä tallillanne käyte- tään? kuiva heinä suurkanttipaa- lissa	1 = ei lain- kaan	48	23	23	29	18	141
	2 = hie- tallillanne käyte- man	1	1	0	4	3	9
	3 = noin puolet tarpeesta	1	0	0	0	4	5
	4 = melko paljon	2	0	0	2	0	4
	5 = paljon	0	0	1	0	3	4
Yhteensä		52	24	24	35	28	163

6.2.3 Heinän laatuominaisuudet ja analyysit

Heinän ominaisuuksien merkitystä pyydettiin arvioimaan 5-portaisella asteikolla, missä 1 tarkoitti ”ei lainkaan tärkeä” ja 5 ”erittäin tärkeä”. Lisäksi oli vaihtoehto ”0 = en osaa sanoa”. Koska ”en osaa sanoa” sai vastauksissa arvon 0, on se jätetty tarkastelussa huomioimatta, mikä näkyy taulukossa 9 rivillä ”Puuttuvat”. Hygieeninen laatu arvostettiin selkeästi korkeimmalle, ja taulukosta 10 nähdään, että 85,0 % vastanneista arvioi hygieenisen laadun olevan erittäin tärkeä ominaisuus. Vaikka sokeripitoisuuden moodi oli 5, niin sen keskiarvo jäi kuitenkin alle 4:ään kuten taulukosta 9 voidaan havaita. Sokeripitoisuuden keskiarvo olikin varsinaisista ravitsemuksellisista ominaisuuksista toiseksi huonoin, ja vain värin keskiarvo 3,54 jäi alle sokerin keskiarvon. Taulukosta 11 nähdään puolestaan sokeripitoisuuden vastausvaihtoehtojen osuudet kaikista vastauksista, ja erittäin tärkeäksi sen arvioi-kin 40,8 % vastanneista.

TAULUKKO 9. Vastaajien arviot heinän ominaisuuksien tärkeydestä.

		sokeri- pitoisuus	valkuais- pitoisuus	väri	lehtevyys	hygieeninen laatu	hinta
N	Kelpaavat	165	165	164	164	164	161
	Puuttuvat	0	0	1	1	1	4
Keskiarvo		3,96	4,16	3,54	4,02	4,84	3,96
Mediaani		4	4	4	4	5	4
Moodi		5	4	4	4	5	4

Heinän ominaisuuksien tärkeyden ja niistä maksamisen halukkuuden ristiintaulukoinneissa jätettiin myös pois vastausvaihtoehto ”0 = en osaa sanoa”. Hygieeninen laatu arvostettiin jälleen korkeimmalle ja siitä oltiin jopa valmiita maksamaan, kuten taulukosta 10 voidaan havaita. Ainoastaan yksi vastaaja oli vastannut haluavansa maksaa hygieenisestä laadusta vähemmän kuin tällä hetkellä, vaikka arvostikin hygieenisen laadun erittäin tärkeäksi. 47,5 % vastanneista halusi pitää hintatason samana kuin ennenkin, mutta 34,4 % oli valmiita maksamaan hieman enemmän ja 16,9 % paljon enemmän. Vertailun vuoksi taulukossa 11 on sama ristiintaulukointi sokeripitoisuuden suhteen. 62,4 % vastanneista halusi maksaa oikeanlaisesta sokeripitoisuudesta saman verran kuin ennenkin, ja vain 5,1 % vas-

tanneista piti sokeripitoisuutta erittäin tärkeänä ja halusi maksaa siitä paljon enemmän.

Heinän ominaisuuksien suhteen tallikoon mukaiset ryhmät eivät Mann-Whitneyn U-testin mukaan eronneet toisistaan 5 %:n merkitsevyystasolla, mutta maksuhalukkuudessa ryhmien välillä oli eroa lehtevyyden osalta. Molemmissa ryhmissä valtaosa oli vastannut ”3 = sama hintataso kuin ennenkin”, mutta pienemmistä talleista 31,0 % kertoi olevansa valmiita maksamaan ”4 = hieman enemmän” tai ”5 = paljon enemmän” heinän lehtevyydestä.

TAULUKKO 10. Tärkeyden ja maksuhalukkuuden ristiintaulukointi hygieenisen laadun suhteen.

			Kuinka paljon olet valmis maksamaan heinästä, joka soveltuu seuraavien ominaisuuksien osalta parhaiten hevosillesi?: hygieeninen laatu				Yht.
			2 = hieman vähemmän	3 = sama hintataso kuin ennenkin	4 = hieman enemmän	5 = paljon enemmän	
Miten tärkeäksi koet seuraavat heinän ominaisuuudet?: hygieeninen laatu	3 = neutraali	kpl	0	2	0	0	2
		% kaikista	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	1,3%
	4 = melko tärkeä	kpl	0	13	8	1	22
		% kaikista	0,0%	8,1%	5,0%	0,6%	13,8%
	5 = erittäin tärkeä	kpl	1	61	47	27	136
		% kaikista	0,6%	38,1%	29,4%	16,9%	85,0%
Yhteensä		Count	1	76	55	28	160
		% kaikista	0,6%	47,5%	34,4%	17,5%	100,0 %

TAULUKKO 11. Tärkeyden ja maksuhalukkuuden ristiintaulukointi sokeripitoisuuden suhteen.

			Kuinka paljon olet valmis maksamaan heinästä, joka soveltuu seuraavien ominaisuuksien osalta parhaiten hevosillesi?: soke- ripitoisuus					Yht.
			1 = paljon vähemmän	2 = hieman vähemmän	3 = sama hintataso kuin en- nenkin	4 = hie- man enemmän	5 = paljon enemmän	
Miten tärkeäksi koet	1 = ei lainkaan tärkeää	kpl % kaisista	1 0,6%	0 0,0%	3 1,9%	0 0,0%	0 0,0%	4 2,5%
seuraavat heinän ominaisuudet?: sokeripitoisuus	2 = hieman tärkeää	kpl % kaisista	0 0,0%	2 1,3%	18 11,5%	0 0,0%	0 0,0%	20 12,7%
	3 = neutraali	kpl % kaisista	1 0,6%	0 0,0%	17 10,8%	0 0,0%	0 0,0%	18 11,5%
	4 = melko tärkeää	kpl % kaisista	0 0,0%	0 0,0%	31 19,7%	19 12,1%	1 0,6%	51 32,5%
	5 = erittäin tärkeää	kpl % kaisista	1 0,6%	1 0,6%	29 18,5%	25 15,9%	8 5,1%	64 40,8%
Yhteensä			3	3	98	44	9	157
			1,9%	1,9%	62,4%	28,0%	5,7%	100,0%

Heinän laadullisiin ominaisuuksiin liittyvissä vapaissa kommentteissa korostettiin edelleen hygieenisen laadun merkitystä. Erityisesti pölyttömyys koettiin tärkeäksi, ja muiksi tärkeiksi ominaisuuksiksi koettiin myös kuitupitoisuus, D-arvo sekä kivennäiset.

”Hygieeninen laatu on perusasia joka pitää olla automaattisesti kunnossa kun heinää myydään. Valkuaisen ja sokerin lisäksi tärkeää on sulavuus ja kuitupitoisuus jotta voidaan ylläpitää normaalia suoliston toimintaa”

”Sokeripitoisuudella ei ole merkitystä ja valkuaista saa pussista, mutta hygieenistä laatua ei pysty parantamaan. Eli syötän vain pölyämätöntä heinää, enkä ostaisi pölyävää edes halvemmalla.”

”Koen, että jos heinä tuoksuu ja näyttää hyvältä, se on hyvää. Hevoset tietävät mitä tarvitsevat eivätkä edes koske huonolaatuiseen heinään.”

32,7 % kyselyyn vastanneista koki heinäanalyysit erittäin tärkeiksi (5) ja 25,5 % melko tärkeiksi (4). Vaihtoehdon ”1 = ei lainkaan tärkeä” oli valinnut 3 vastaajaa eli 1,8 % kaikista vastanneista. Tästä huolimatta itse heinää tuottavista vastaajista jopa 26,6 % kertoi, ettei teetä tuottamastaan heinästä analyysia.

Analyyseihin liittyvissä kommenteissa toistui lähes jokaisessa se, etteivät analyysit ole välttämättä riittävän luotettavia. Lisäksi mainittiin laboratorioista riippuvat erot sekä analyysien teettämisen kalleus. Heinän ostajilla oli myös epäilyksiä siitä, että heinän myyjät väärentävät analyysijä tai ottavat näytteet huonosti. Analyysit koettiin kuitenkin ruokinnan suunnittelun kannalta tärkeiksi, vaikka ne olisivatkin vain suuntaa-antavia. Toiveita esitettiin laajemmista, myös kivennäiset sisältävistä analyyseistä. Tallien asiakkaille analyysin kerrottiin olevan joissain tapauksissa tärkeämpi kuin tallien omistajille.

”Viimeisimpien analyysitulostulosten perusteella suhtautuminen analyyseihin on hyvin epävarma, enkä osaa sanoa teetäkö analyysijä jatkossa.”

”Urheiluhevosen kannalta tärkeä ja hyödyllinen, jotta saa ruokintasuunnitelman kohdilleen, harrasteponien kannalta ei niin oleellinen.”

”Eihän siitä heinästä muuten näe läheskään kaikkea ruokinnan suunnitteluun tarvittavaa tietoa. Toki analyysikin kertoo vain sen analysoidun tupsun pitoisuudet, mutta on riittävän suuntaa-antava.”

”Heinäanalyysit antavat viitteitä, mutta meillä hevoset eivät koske neet analysoituun ”huippu” heinään. Meillä hevoset syövät sitä mikä parhaiten maistaa ja päivääkään ei olla sairastettu.”

”analyysi ei useinkaan vastaa koko toimitettua erää. Se voi olla vaikka mikä mittausta”

”Ennen myyjä teki laajan analyysin, nykyään vain suppean, jossa ei ole kivennäisarvoja. Huono asia.”

”Olisi hyvä jos kaikki heinäanalyysit sisältäisivät kaikki Hoptin vaatimat tiedot.”

”Asiakkaalle erittäin tärkeitä. Itselle tärkeämpää luotettava myyjä ja hyvä heinä. Analyysien tulokset voi oikeasti vaihdella. Tiedän luotettavalta taholta, että samasta otannasta on laitettu kaksi eri näytettä ja saatu melkoisen erilaiset tulokset... Ja hygieeninen laatu on kuitenkin se tärkein.”

”Ei ne hevosten sokeriongelmat heinästä tule. Kyllä ne sieltä purkisirivistöstä ja leipäpussista tulee.”

Analyysien ja pakkauskoon lisäksi vastaajia pyydettiin arvioimaan 4-portaisella asteikolla heidän kiinnostustaan ulkomaalaiseen heinään sekä luomuheinään (viljelty) ja luonnonheinään (viljelemätön ja hoitamaton nurmikasvusto). Ulkomalainen heinä keräsi selkeästi vähiten kiinnostusta, sillä 73,3 % vastasi ”1 = en lainkaan” ja vain 1,8 % ”4 = melko paljon”. Luomuheinän suhteen kiinnostus jakaantui suhteellisen tasaisesti, sillä 26,7 % ei ollut lainkaan kiinnostunut (1) ja 20,6 % oli hieman kiinnostunut (2) siitä. 15,2 % oli erittäin paljon kiinnostunut (5) ja 18,2 % melko paljon kiinnostunut (4) luomuheinästä. Luonnonheinällä sen sijaan kiinnostavuus kallistui epäkiinnostavan puolelle, sillä 45,5 % kertoi, ettei ole lainkaan kiinnostunut siitä, ja vain 3,0 % oli erittäin paljon kiinnostunut luonnonheinästä.

Luonnonheinän kommentoitiin sopivan joillekin alkuperäisroduille, mutta toisen vastaajan tapauksessa hevonen oli saanut oireita joistakin luonnonheinän seassa olevista lajikkeista. Joitakin vastaajia kiinnosti myös yrtti- sekä valkuaispitoinen heinä hevosen ruokavalion täydentäjänä. Ulkomalainen heinä kiinnosti kommenttien perusteella vain, jos kotimaista heinää ei ole saatavilla.

Monessa kommentissa esiintyi myös kiinnostusta ravintoarvoiltaan köyhempään heinään kuin mitä nykyisin on markkinoilla. Tällainen heinä soveltuisi kommenttien mukaan muun muassa lihomaa taipuville hevosille sekä hevosille, joiden rehunkäyttökyky on erittäin hyvä. Toinen käyttökohde olisi saman heinän syöttäminen saman tallin erilaisille hevosille, jolloin kullekin hevoselle pystyttäisiin täydentämään ravintoa niiden tarpeiden mukaan. Myös vapaassa syötössä oleville hevosille kaivattiin kommentteissa nimenomaan köyhempää heinää.

6.2.4 Heinätoimittajan valinta ja heinän ostaminen

Heinätoimittajan valinnan kriteereitä arvioitiin kyselyssä 4-portaisella asteikolla, jossa oli vielä lisäksi vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa”. Vastausvaihtoehto 1 tarkoitti ”ei merkitystä” ja vaihtoehto 4 puolestaan ”erittäin tärkeä”. Keskiarvojen laskennassa on myös mukana vastausvaihtoehto ”0 = en osaa sanoa”, sillä kyseisiä vastauksia oli vain muutamia kaikista vastauksista.

Moodit ja mediaanit olivat varsin korkeita jokaisen kriteerin kohdalla lukuun ottamatta kriteeriä ”voin itse hakea paalit myyjältä”, jossa moodi oli 1 ja mediaani 2. Kriteereitä, joilla sekä moodi että mediaani saivat arvon 4, olivat luotettavuus, korkea laatu, tarpeisiini sopivankokoiset paalit, toimitusvarmuus, myyjän helppo tavoitettavuus, myyjä toimittaa paalit tallilleni ja kotimaisuus. Heinäanalyysien suhteen 13,3 % vastaajista arvioi, että myyjän teettämillä analyyseillä ei ole merkitystä. Alhaisen hinnan arvosti erittäin tärkeäksi (4) vain 8,5 %, mutta melko tärkeäksi (3) sen arvosti jo 48,5 % vastaajista.

Kriteerillä ”luotettavuus” keskiarvo oli 3,91 ja vain 2 vastaajaa eivät olleet vastanneet vaihtoehtoa 3 tai 4, mikä tekee luotettavuudesta tärkeimmän kriteerin toimittajan valinnassa. Toiseksi korkein keskiarvo oli kriteerillä ”toimitusvarmuus”, jonka keskiarvo oli 3,82. ”Korkea laatu” sai keskiarvon 3,75 ja oli näin ollen kolmanneksi tärkein kriteeri.

Muiksi tärkeiksi kriteereiksi vastaajat nostivat muun muassa myyjän antaman takuun sekä lähellä tuotetun heinän. Osa vastaajista tekee päätöksensä toimittajan valinnassa myös heinän viljely- ja korjuumenetelmien perusteella, eli lannoituksen, kasvinsuojelun ja paalien säilöntäaineiden käytön mukaan.

Mann-Whitneyn U-testin mukaan toimittajan valinnassa merkitseviä eroja oli paikallisuuden ja kotimaisuuden sekä omatoimisen paalien hakemisen suhteen. 53,1 % suuremmista talleista kertoi, ettei toimittajan valintaan vaikuta lainkaan se, että he voisivat hakea itse paaleja tuottajalta. Sen sijaan jopa 40,6 % arvioi kyseisen ominaisuuden olevan toimittajan valinnan suhteen ”3 = melko tärkeä” tai ”4 = erittäin tärkeä”. Pienemmät tallit arvostivat myös paikallisuutta ja kotimaisuutta hieman suurempia enemmän, sillä pienemmistä vastauksen 3 tai 4 oli paikallisuuden suhteen valinnut 70,6 % ja suuremmista 56,3 %. Sen sijaan 25,0 % suuremmista kertoi, ettei paikallisuudella ole merkitystä, ja vastaavasti pienemmistä 12,0 %. Kotimaisuuden arvosti erittäin tärkeäksi 82,0 % pienemmistä ja 59,4 % suuremmista talleista, ja vastaavasti merkityksettömäksi sen koki 1,5 % pienemmistä ja 9,4 % suuremmista talleista.

Tuotemerkin vaikutusta ostopäätökseen pyydettiin arvioimaan 3-portaisella asteikolla, jossa ”1 = ei lainkaan” ja ”3 = melko paljon”. 72,1 % vastaajista kertoi, ettei tuotemerkillä ole merkitystä, ja 6,7 % kertoi sillä olevan melko paljon merkitystä. Toimittajan valinnan kriteereissä puolestaan 27,9 % vastaajista arvioi hyvän maineen/brändin olevan erittäin tärkeä (4) ja 32,1 % melko tärkeä (3) kriteeri toimittajan valinnassa.

Heinäntoimituksen ongelmia arvioitiin myös 4-portaisella asteikolla, jossa ”1 = ei ongelmia” ja ”4 = paljon ongelmia”. Vastausten analysoinnissa jätettiin vastausvaihtoehto ”0 = en osaa sanoa” kokonaan pois. Vähiten ongelmia oli toimitusaikojen sopimisen suhteen, sillä 46,1 % oli vastannut ”1 = ei ongelmia” ja vain 11,0 % ”4 = paljon ongelmia”. Laatuongelmien suhteen vastaukset jakaantuivat harvinaisen tasan, sillä 40,8 % vastaajista koki laadun suhteen olevan paljon ongelmia, mutta myös 40,8 % koki laadun suhteen olevan hieman (2) tai ei lainkaan (1) ongelmia. Heinän loppumisen suhteen paljon ongelmia oli 35,3 % vastaajista, ja hieman tai ei lainkaan 43,6 % vastaajista. Muiksi havaituiksi ongelmiksi mainittiin laatuvaihtelut, suomen sää, paalimuovien kierrätys sekä heinien säilytys myyjällä.

Heinäntuottajien tarjoamien muiden tuotteiden suhteen hevostarvikkeet, muut rehuvaihtoehdot ja paalien käsittelyä helpottavat tuotteet eivät pääsääntöisesti kiinnostaneet vastaajia, sillä jokaisessa yli puolet vastaajista oli valinnut nelipor-

taisen asteikon vastausvaihtoehdon ”1 = en lainkaan kiinnostunut”. Hevostarvikkeiden osalta jopa 86,1 % vastaajista kertoi, ettei ole lainkaan kiinnostunut ostamaan niitä heinäntuottajalta. Sen sijaan 22,4 % vastaajista vastasi oljen tai muiden kuivikkeiden suhteen ”4 = erittäin kiinnostunut” ja 27,9 % puolestaan ”3 = melko kiinnostunut”. Kaurankin suhteen vastausvaihtoehdon 1 valinneiden osuus jäi selkeästi alle puoleen vastaajista, ja 19,4 % vastaajista olikin valinnut vaihtoehdon 4 ja 21,8 % puolestaan vaihtoehdon 3. Muiksi kiinnostaviksi tuotteiksi tai palveluiksi oli mainittu yksittäisten vastaajien toimesta traktorityöt kuten lumen auraus ja kentän lanaus, sekä sinimailanen, hamppu ja pellava.

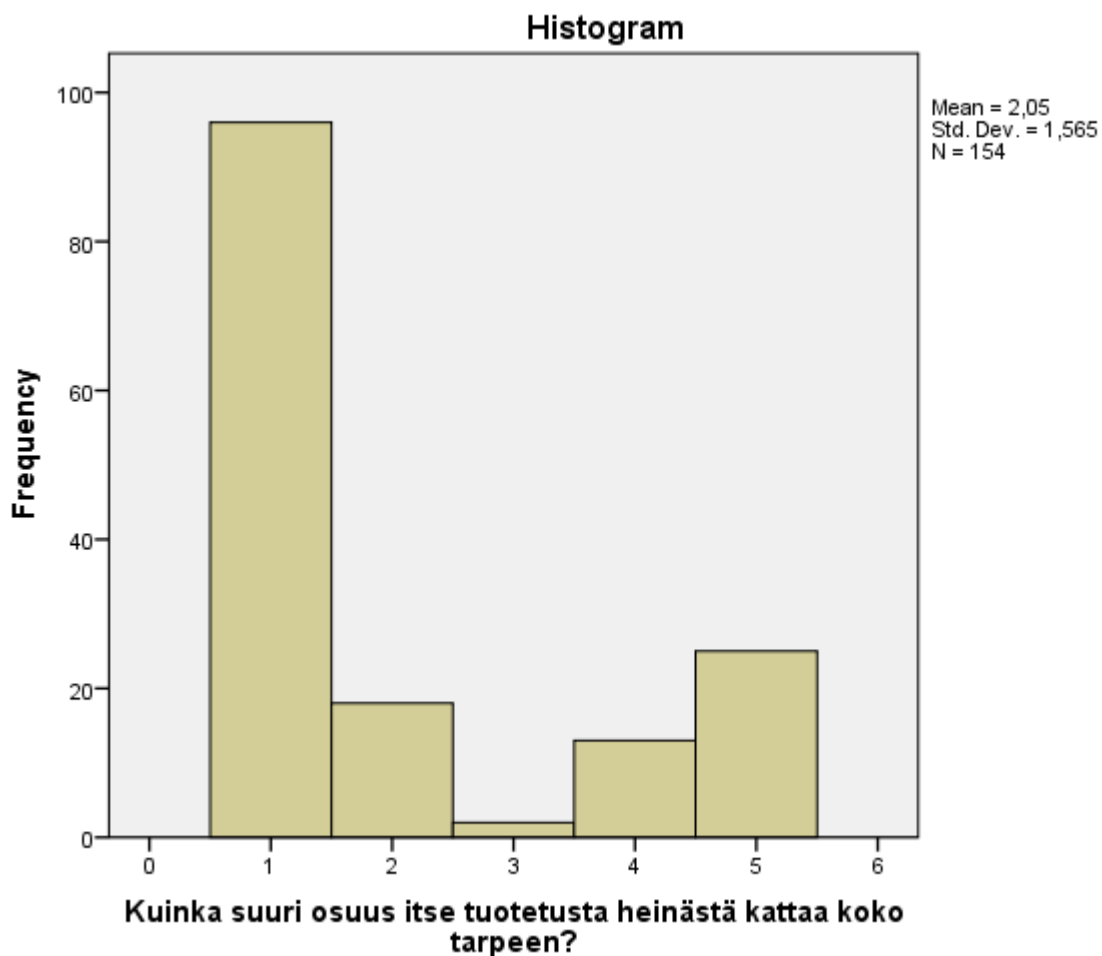
Heinän oston yhteydenottotapoja arvioitiin 5-portaisella asteikolla, ja 60,6 % vastanneista piti soittamista erittäin hyvänä (5) ja 26,1 % melko hyvänä (4). Tekstiviestin puolestaan arvosti erittäin hyväksi 44,2 % ja melko hyväksi 30,3 % vastanneista. Myös sähköposti koettiin jossain määrin mieluisaksi yhteydenottotavaksi, mutta sosiaalisen median ja verkkokaupan suhteen vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti eri vastausvaihtoehtojen välille.

Kysymyksessä ”Kuinka tallillenne hankitaan heinä tällä hetkellä?” oli kaksi alakohtaa ”tuotetaan itse” ja ”ostetaan ulkopuolelta”, joihin piti vastata ”0 = Ei” tai ”1 = Kyllä”. Taulukossa 12 on tehty ristiintaulukointi heinän tuottamisesta ja ostamisesta. Itse heinää tuottavia oli yhteensä 58 ja heinää ostavia puolestaan 140. Pelkästään ulkopuolelta heinää ostavia oli 107 ja pelkästään itse tuottavia 25, kun taas 33 vastaajaa kertoi sekä tuottavansa itse että ostavansa sitä ulkopuolelta.

TAULUKKO 12. Vastaajien jakautuminen heinää tuottaviin ja ostaviin talliyrittäjiin.

			Kuinka tallillenne hankitaan heinä tällä hetkellä? ostetaan ulkopuolel- ta		
			Ei	Kyllä	Yhteensä
Kuinka tallillenne hanki- taan heinä tällä hetkellä? tuotetaan itse	Ei	kpl	0	107	107
		% kaikista	0,0%	64,8%	64,8%
	Kyllä	kpl	25	33	58
		% kaikista	15,2%	20,0%	35,2%
Yhteensä		kpl	25	140	165
		% kaikista	15,2%	84,8%	100,0%

Kyselyssä kysyttiin myös, kuinka suuri osa itse tuotetusta heinästä riittää kattamaan koko tallin heinäntarpeen. Vastausvaihtoehto 1 tarkoitti ”en tuota itse”, 3 puolestaan ”noin puolet tarpeesta” ja 5 ”kaikki”. Kuviossa 13 on havainnollistettu kaikkien vastaajien jakautumista eri tuotosmääriin. 8,4 % kaikista kysymykseen vastanneista eli 13 vastaajan mukaan itse tuotettu heinä kattaa tallin tarpeesta yli puolet muttei aivan koko tarvetta, ja 11,7 % vastaajista eli 18 itse tuottavan vastaajan mukaan alle puolet. 25 vastaajaa eli 16,2 % puolestaan kertoo itse tuotetun heinän kattavan koko tarpeen.



KUVIO 13. Vastaajien oman heinäntuotannon riittävyys.

Vastaajista 119 oli vastannut vuokrapaikkojen heinän hankintaa koskeviin kysymyksiin. Heistä 111 eli 93,3 % kertoi hankkivansa heinän keskitetysti koko tallille. 5 vastaajaa oli vastannut heinän hankkimisen suhteen olevan jokin muu järjestely, ja heistä lähes jokainen kertoi tuottavansa heinän itse. 102 vastaajan eli 85,7 % mukaan tallien asiakkaat eivät voi itse vaikuttaa tallille hankittavaan heinään. Myös heistä osa on vastannut ”ei”, koska tuottavat tallinsa tarvitseman heinän itse. Kuitenkin monella laatu on niin merkittävä tekijä, että jos oma sato ei täytä laatuvaatimuksia niin heinää ostetaan muualta.

*”Vastaamme itse laadusta; jos oma sato ei tyydytä, ostamme lato-
kuivattua vieraalta.”*

”Silloin hankitaan lisää jostain jos omat heinät eivät riitä. Esim viime kesä niin sateinen ettei kaikkea heinäsattoa saatu hevosheinäksi korjattua”

Vaikka tallien omistajat hankkivatkin pääsääntöisesti keskitetysti tallinsa hevosten tarvitseman heinän, niin asiakkailta on myös mahdollisuus kertoa omia näkemyksiään. Erityisjärjestelyjä tehdään kuitenkin mahdollisuuksien mukaan esimerkiksi erityisruokavaliota tarvitsevien hevosten suhteen.

”Ideoita ja mielipiteitä kuunnellaan, mutta nyt toiminut hyvin ilman asiakkaiden vaikuttamista heinän hankintaan, mutta periaatteessa käy.”

”Mikäli jollakin hevosella on ollut tarvetta erilaiselle heinälle kuin tallin puolesta tarjolla oleva, omistaja on voinut hankkia omat heinät. Tätä on tapahtunut silloin tällöin (esim kaviokuume-taustaiset hevoset).”

Perusteluna keskitetylle hankinnalle oli muun muassa se, että nykyisessä keskitetyssä heinänhankinnassa ei ole ollut ongelmia. Lisäksi vastauksissa perusteena tälle toistuu asiakkaiden tietämättömyys heinästä.

”Luottavat kyllä että heinä on hyvää ja näkevähän ne mitä syötetään. Hyvä heinä ulkomuodollisesti on tärkeämpää kuin itse analyysi. Analyysi voi olla hyvä mutta heinä homeista, märkää, pölyävää jne.”

”Hevosnomistajien tietotaito ei riitä heinänhankintaan. Toisaalta kaikille haluttaisiin superkallista ja trendikästä minisokeristaheinää, joka ei ole tarkoituksenmukaista.”

”Asiakas harvoin tietää mitään oikeasti. Nettikeskustelut saa ajatukset sekaisin...”

Myytävän heinän etsinnässä puskaradio oli selkeästi suosituin keino, ja lehti-ilmoitukset puolestaan vähiten suosittu. Keinoja arvioitiin jälleen 5-portaisella asteikolla, ja lisäksi oli vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa”. 49,7 % vastanneista kertoi, ettei etsi heinää lehti-ilmoituksista lainkaan, kun taas 41,8 % kertoi käyttä-

vänsä puskaradiota erittäin paljon (5) ja 27,9 % melko paljon (4). Internet-sivujen ja sosiaalisen median suhteen molemmissa yli 30 % vastaajista kertoi, ettei käytä niitä lainkaan.

Mann-Whitneyn U-testin mukaan 5 % merkitsevyystasolla ryhmillä oli eroa myös sähköpostin suhteen. Suuremmista talleista 40,6 % ja pienemmistä 26,3 % koki sähköpostin erittäin hyväksi. Suuremmat tallit kokivat sähköpostin myös melko hyväksi (4), sillä heistä 31,3 % ja pienemmistä talleista 24,8 % oli vastannut vaihtoehdon 4.

Kysyttäessä kumpi on parempi hinnoittelumuoto, painoon perustuva vai paalihinnoittelu, vastaajien mielipiteet jakautuivat suhteellisen tasan. 47,3 % heistä piti paalihintaa ja 44,2 % kilohintaa parempana hinnoittelumuotona. Lisäksi kysyttiin, saavatko he ostamastaan heinästä punnitustodistuksen. Vain 18,9 % heinää ostavista kertoi saavansa punnitustodistuksen, ja 17,5 % puolestaan kertoi haluavansa saada sen.

Heinän ostajilta kysyttiin myös 5-portaisella asteikolla, kuinka kiinnostuneita he ovat osamaksusta tai muista rahoitusjärjestelyistä heinää ostettaessa. 55,2 % vastanneista oli vastannut ”1 = en lainkaan kiinnostunut”, ja 5,5 % puolestaan ”5 = erittäin kiinnostunut”. 8,5 % oli puolestaan vastannut ”en osaa sanoa”. Valinnaisissa kommentteissa monet olivat yhtä mieltä siitä, että jos ei ole varaa maksaa heinästä ei pitäisi olla varaa myöskään hevosten pitoon. Osamaksua kannatettiin tilanteissa, joissa koko vuoden heinät laskutetaan yhdessä erässä. Lisäksi vastanneet kertoivat arvostavansa heinän toimittajan ja asiakkaan välistä luottamusta, ja muutamat myös itse heinää myyvät kertoivat kohdanneensa paljon maksuongelmia myydessään heinää.

Yksi toive heinän ostajilta oli, että heinän laskutus tapahtuisi tasaisemmin esimerkiksi niin, että jokainen toimitus laskutettaisiin erikseen.

6.3 Heinäntuottajien ja tallien omistajien vastausten vertailu

Muiden kuin irtuheinän ja suuressa kanttipaalissa olevan säilöheinän käyttöä ja tuotantoa on havainnollistettu taulukossa 13. Kyselyssä ei selvitetty absoluuttisia käyttö- ja tuotantomääriä, vaan taulukossa 13 on esitetty kummankin kyselyn vas-

taajista osuudet, jotka käyttävät tai tuottavat kutakin tuotetta. Lisäksi taulukossa on osuudet myös tallien omistajille, jotka valitsisivat kunkin tuotteen joko ”4 = melko todennäköisesti” tai ”5 = erittäin todennäköisesti”. Tuottajista on esitetty myös osuus niille, jotka kasvattavat tai aloittavat tuotannon kunkin pakkausmuodon kohdalla. Taulukon prosenttiluvut eivät siis kerro kuin vastaajien osuuden kaikista kumpaankin kyselyyn vastanneista.

TAULUKKO 13. Tuottajien ja tallinomistajien välinen vertailu heinätuotteiden käytöstä ja tuotannosta.

	TALLIEN OMISTAJAT		TUOTTAJAT	
<i>osuudet kaikista vastaajista</i>	nykyisten käyttäjien osuus vastanneista	melko tai erittäin todennäköisesti tuotteen valitsevien osuus	nykyisten tuottajien osuus vastanneista	tuotantoaan kasvattavien ja tuotannon aloittavien osuus
kuiva heinä pienpaalissa	64,8 %	62,5 %	64,9 %	8,1 %
säilöheinä pyöröpaalissa	64,8 %	44,3 %	64,9 %	27,0 %
kuiva heinä pyöröpaalissa	53,9 %	47,2 %	45,9 %	21,6 %
kuiva heinä kanttipaalissa	13,3 %	38,2 %	24,3 %	21,6 %
säilöheinä pienessä kanttipaalissa	12,1 %	31,5 %	35,1 %	24,3 %

Taulukosta 13 nähdään, että vaikka tallien omistajista 62,5 % valitsisi pikkupaalimuotoisen kuivan heinän melko tai erittäin todennäköisesti, niin tuottajat eivät pääsääntöisesti aio kasvattaa sen tuotantoa. Toisaalta vertailtaessa tallien omistajiin liittyviä sarakkeita halukkuutta olisi nykyistä käyttöä enemmän ainoastaan kanttipaaleille kuivana heinänä tai säilöheinänä. Myös tuottajat aikovat molempien kanttipaalityönteiden suhteen kasvattaa tai aloittaa tuotantoa. Korkein osuus

kasvattamisen tai aloittamisen suhteen on kuitenkin pyöröpaalimuotoisella säilöheinällä, joka myös valittaisiin suhteellisen todennäköisesti tallien omistajienkin keskuudessa.

Irtoheinän suhteen sekä tuottajilla että talliyrittäjillä oli samankaltaiset näkemykset. Tuottajat kertoivat vähentävänsä irtoheinän tuotantoa, kun taas talliyrittäjistä 86,7 % kertoi valitsevansa irtoheinän erittäin epätodennäköisesti. Talliyrittäjät perustelivat irtoheinän epäsuosiota muun muassa annostelun hankaluudella.

Luomuheinän suhteen tallien omistajista 26,7 % ja tuottajista 62,2 % oli vastannut vaihtoehdon 1 eli ei ollut kiinnostunut siitä lainkaan. Erittäin kiinnostuneita (5) luomuheinästä oli tallien omistajista 15,2 % ja heinäntuottajista vain 2,7 %. Vertailua häiritsee hieman se, että tuottajien kyselyyn saatiin vastauksia paljon vähemmän kuin asiakkaiden kyselyyn, mutta edellä mainituista osuuksista voidaan kuitenkin päätellä tuottajien ja asiakkaiden välillä olevan eroa luomuheinästä kiinnostumisesta.

Taulukossa 14 on puolestaan havainnollistettu tuottajien ja tallien omistajien näkemyksiä heinän eri ominaisuuksien merkityksestä sekä maksuhalukkuutta. Tuottajilta kysyttiin heidän kokemustaan asiakkaiden maksuhalukkuudesta kunkin ominaisuuden suhteen, ja tallien omistajilta puolestaan sitä, paljonko he voisivat kustakin ominaisuudesta maksaa. Keskiarvot ovat samat kuin aiemminkin esiintyneet, eli ”en osaa sanoa” on jätetty pois ja arviointi on tehty 5-portaisella asteikolla.

Heinän ominaisuuksien suhteen hygieenisen laadun tärkeys sai sekä tallien omistajien että heinäntuottajien kyselyssä tismalleen saman keskiarvon 4,84, mikä nähdään taulukosta 14. Hygieenisen laadun maksuhalukkuudesta oltiin myös lähes samaa mieltä keskiarvon perusteella. Heinäntuottajat arvostivat sokeripitoisuuden ja värin korkeammalle kuin tallien omistajat, mutta tallien omistajat puolestaan arvostivat valkuaispitoisuuden ja lehtevyyden korkeammalle kuin tuottajat. Valkuaispitoisuuden alhaisempaa arvostusta tuottajien suhteen voi selittää kokemus maksuhalukkuudesta, sillä tuottajat ovat kokeneet, etteivät asiakkaat ole valmiita maksamaan kyseisestä ominaisuudesta edes tämänhetkistä hintatasoa. Myös lehtevyyden osalta tallien omistajien keskiarvo maksuhalukkuuden suhteen on korkeampi kuin heinäntuottajien arvioiden keskiarvo.

TAULUKKO 14. Tallien omistajien ja heinäntuottajien arvioiden keskiarvot heinän ominaisuuksien tärkeydestä ja maksuhalukkuudesta.

<i>keskiarvot</i>	Ominaisuuksien tärkeys		Kokemus maksuhalukkuudesta	
	Tallien omistajat	Tuottajat	Tallien omistajat	Tuottajat
sokeripitoisuus	3,96	4,22	3,34	3,25
valkuaispitoisuus	4,16	3,73	3,32	2,64
väri	3,54	4,00	3,08	3,11
lehtevyys	4,02	3,92	3,27	3,03
hygieeninen laatu	4,84	4,84	3,70	3,67

Heinäanalyysien suhteen sekä tallien omistajilla että heinäntuottajilla oli samoja näkemyksiä analyysien epäluotettavuudesta. Kaikki tuottajat kertoivat teettävänsä heinäanalyysin, mutta jopa 26,6 % tallien omistajista ei teetä analyysiä itse tuottamastaan heinästä. Tallien omistajista yhteensä 59,3 % koki analyysit kuitenkin melko tai erittäin tärkeiksi, eli olivat valinneet vastausvaihtoehdon 4 tai 5.

Taulukossa 15 on esitetty eri yhteydenottotavat ja tuottajien sekä tallien omistajien arvioiden keskiarvot kullekin tavalle. Sosiaalinen media ja verkkokauppa koettiin epämieluisimmiksi molempien osalta, ja soittaminen selkeästi mieluisimmaksi. Tekstiviestin ja sähköpostin suhteen tuottajien ja tallien omistajien näkemykset erosivat hieman.

TAULUKKO 15. Arviot yhteydenottotavoista.

<i>keskiarvot</i>	tuottajat	tallien omistajat
soittaminen	4,22	4,38
tekstiviesti	3,57	3,99
sähköposti	3,92	3,52
verkkokauppa	2,53	2,58
sosiaalinen media	2,79	2,42

Taulukossa 16 on havainnollistettu tallien omistajien ja tuottajien arvioita eri markkinointikanavista. Tuottajilta selvitettiin eri markkinointikanavien merkitystä heidän liiketoiminnalleen, ja tallien omistajilta puolestaan 5-portaisella asteikolla, paljonko he etsivät myytävää heinää kustakin kanavasta. Koska tallien omistajien kyselyssä vastausvaihtoehto 1 tarkoitti ”en lainkaan”, voidaan keskiarvojen perusteella päätellä lehti-ilmoitusten merkityksen heinän myynnissä olevan hyvin vähäinen. Molemmat ryhmät ovat selkeästi yhtä mieltä siitä, sillä tuottajien kyselyssä 1 tarkoitti ”ei merkitystä”. Lisäksi molemmat ryhmät ovat suhteellisen yhtä mieltä myös siitä, että puskaradio on tärkein markkinointikanava.

TAULUKKO 16. Tuottajien ja tallien omistajien arvioiden keskiarvot markkinointikanavista.

	tallien omistajat	tuottajat
internet-sivut	2,71	3,47
sosiaalinen media	2,44	2,94
lehti-ilmoitukset	1,79	1,83
puskaradio	3,79	4,57

Merkittävimmän asiakaskoon mukaan jaoteltuja tuottajia vertailtiin asiakkaisiin, jotka oli jaettu tallikokonsa mukaan samoin kuin tuottajatkin. Tuottajista ne, jotka pitivät 1-20 hevosen talleja merkittävimpänä, ovat tässä yhteydessä tuottajaryhmä 1, ja toinen ryhmä puolestaan tuottajaryhmä 2. Samoin tallien omistajista 1-20 hevosen luokkaan kuuluvat ovat asiakasryhmä 1 ja yli 20 hevosen luokkaan puolestaan asiakasryhmä 2.

Tuottajaryhmä 1 tuottaa pikkupaaleja hieman enemmän kuin tuottajaryhmä 2, ja vastaavasti pikkupaaleja käytetään hieman enemmän asiakasryhmässä 1, mutta kummankaan ryhmittelytavan ryhmien välillä ei ollut Mannin-Whitneyn U-testin mukaan tilastollista eroavaisuutta. Asiakasryhmä 1 käyttää myös pyöröpaalimuotoista kuivaa heinää enemmän kuin asiakasryhmä 2, mutta tuottajaryhmä 2 tuotti

sitä hieman enemmän kuin tuottajaryhmä 1. Sen sijaan pyöröpaalimuotoisen säilöheinän suhteen asiakasryhmä 1 käytti ja tuottajaryhmä 1 tuotti sitä enemmän kuin 2-ryhmät. Säilöheinää kanttipaalissa tuotettiin paalikoosta riippumatta enemmän tuottajaryhmässä 2, ja vastaavasti asiakasryhmä 2 käytti sitä hieman enemmän kuin asiakasryhmä 1.

Heinän ominaisuuksien suhteen kumpikaan asiakasryhmä ei selkeästi eronnut toisistaan, mutta ominaisuuksista maksamisen halukkuutta tarkasteltaessa ryhmä 1 oli hieman halukkaampi maksamaan sokeripitoisuudesta, valkuaispitoisuudesta, lehtevyydestä ja hygieenisestä laadusta enemmän kuin tällä hetkellä. Mannin-Whitney U-testin mukaan asiakasryhmien välillä on merkitsevää eroa juuri lehtevyydestä maksamisen halukkuuden suhteen. Tuottajaryhmä 1 arvosti sokeri- ja valkuaispitoisuuden hieman tärkeämmäksi kuin tuottajaryhmä 2. Asiakkaiden maksuhalukkuuteen liittyvä ainut hieman selkeämmin havaittava ero oli lehtevyyden suhteen, sillä tuottajaryhmä 2 koki asiakkaidensa olevan hieman enemmän valmiimpia maksamaan siitä kuin mitä tuottajaryhmä 1. Tämä puolestaan menee ristiin asiakasryhmien vertailun kanssa.

Yhteydenottotapojen suhteen sekä tuottajien että asiakkaiden ryhmät eivät juurikaan eronneet toisistaan lukuun ottamatta sähköpostia. Sen suhteen sekä asiakas- että tuottajaryhmä 2 arvostivat sen hieman toista ryhmää paremmiksi. Mannin-Whitney U-testin mukaan asiakasryhmien välillä sähköpostin suhteen olikin merkitsevää eroa.

7 TULOSTEN TARKASTELU

7.1 Heinätuotteet

Pikkupaalimuotoinen kuiva heinä oli suosituinta 0-20 hevosen talleja merkittävimpänä pitävien ja alle 50 nurmihehtaarin tilojen ryhmissä. Sen sijaan kuivan heinän tuotanto pyöröpaalissa oli suositumpaa suuremmissa eli 50 ha ja sitä suurempia nurmialoja viljelevien sekä yli 20 hevosen talleja merkittävimpänä asiakasryhmänään pitävien ryhmissä. Kanttipaalimuotoisen säilöheinän tuotanto painottui 50 hehtaarin ja sitä suurempia nurmialoja viljelevien ryhmään.

Kanttipaalimuotoisen kuivan heinän tuottajien vähyyden vuoksi luokittelun jälkeinen vertailu oli haastavaa, mutta suuremman nurmialan luokassa oli enemmän vastaajia kuin pienemmän alan luokassa. Kaiken kaikkiaan jos vastaaja tuotti kuivaa heinää kanttipaalissa, niin sitä tuotettiin joko melko paljon tai paljon. Yhtenä syynä tälle voi olla esimerkiksi kanttipaalaimien korkea hinta verrattuna pyöröpaalaimiin, jolloin konetta ei osteta kuin oikeasti tarpeeseen. Sama tulos oli nähtävissä myös kanttipaalimuotoisella säilöheinällä koosta riippumatta, sillä suurin osa kyseistä paalimuotoa kummassa tahansa paalikokoluokassa (yli tai alle 400 kg) tuottavista tuotti sitä enimmäkseen paljon. Myös säilöheinän osalta kanttipaalien tuottajia oli enemmän 50 ha ja sitä suurempia nurmialoja viljelevien tilojen ja yli 20 hevosen talleja merkittävimpänä asiakasryhmänään pitävien ryhmissä.

Pyöröpaalimuotoista säilöheinää tuotettiin yleisesti paljon, ja sen tuotantoa aiottiinkin lisätä. Ylipäänsä säilöheinän tuotannon lisäämisestä oltiin kiinnostuneita. Tätä voi selittää muun muassa säilöheinän pienempi sääriski ja asiakkaiden hiljalleen tapahtuva oppiminen ja tottuminen säilöheinän käyttöön. Myös tallinomistajien keskuudessa oli kiinnostusta säilöheinälle, sillä 44,5 % heistä kertoi valitsevansa pyöröpaalimuotoisen säilöheinän melko (4) tai erittäin (5) todennäköisesti. Kanttipaalimuotoisen säilöheinän suhteen kiinnostus ei ollut yhtä suurta, mutta samoin kuin edellä vastanneita oli noin 30 % kummankin kanttipaalikoon suhteen. Säilöheinän pakkauskojoja on kehitetty myös pienemmille asiakkaille sopiviksi, joten jatkossa myös pienempien tallien mahdollisuudet säilöheinän käytölle paranevat.

Vertailtaessa tallien omistajien ja heinäntuottajien vastauksia havaittiin, että pikkupaaleja haluttaisiin ostaa enemmän kuin mitä niitä halutaan tuottaa. Näin ollen pikkupaalien kysyntä ei ainakaan toistaiseksi ole laskenut, ja laadukkaalle pikkupaaliheinälle olisi edelleen kysyntää. Myös tuottajia kiinnostaa tuottaa kanttipaaleja enemmän, oli sitten kyseessä säilö- tai kuiva heinä. Pääosin asiakkaat halusivat pysyä jo nyt käyttämässään tuotteessa, mutta kanttipaalien suhteen joko kuivana tai säilöheinänä on sen sijaan kiinnostusta, vaikkei aiemmin olisikaan käyttänyt niitä. Näin ollen kanttipaaleille voisi olla kysyntää, joten tuottajatkin voisivat kohdentaa resurssejaan niiden tuotantoon etenkin, jos kanttipaalain on jo olemassa. Kysymykseen kunkin paalimuodon käytön halukkuudesta ei kuitenkaan ole liitetty hintaa, joten vastaukset voisivat olla erilaisia, jos se olisi liitetty kysymykseen.

Kyselyssä annettujen vaihtoehtojen lisäksi osa tallinomistajien kyselyyn vastanneista kertoi käyttävänsä säilöheinää 20 kg:n säkeissä. Myös pyöröpaaleja voidaan tehdä monessa eri koossa, mutta niitä ei tässä tutkimuksessa eritelty tarkemmin, joten niiden käytöstä ei ole tämän tutkimuksen perusteella tarkempaa tietoa. Erityisesti 20 kg:n pakkauksissa säilöheinää myyvillä on selkeästi oma asiakaskuntansa, ja kyseinen pakkauskoko onkin esimerkki Peterafin & Barney'n (2003) esittelemästä mallista, jossa samoilla resursseilla voidaan mahdollisesti saada suurempi voitto. Yleistettynä voidaan ajatella, että tuote on sama kuin kilpailijoilla mutta pakkauskoko vetoaa todennäköisesti erityisesti pieniin talleihin, ja näin ollen oikealla hinnoittelulla saavutetaan niin kutsuttu ”economic rent” eli parempi kokonaisarvo kuin mihin kilpailijat pystyvät. Koska tämäkin on periaatteessa helppo kopioida, niin sen arvokkuus riippuukin tuottajan osaamisesta, hinnoittelusta sekä resursseista ja kiinnostuksesta ryhtyä tuottamaan samaa tuotetta. Edellä mainittu liittyy ensimmäiseen kestävästä kilpailuedun pääoletukseen (Kozlenkova ym. 2014) eli yritysten resurssiprofiileihin, mutta koska se pystytään teoriassa kopioimaan toiselle kilpailijalle, niin toinen pääoletus resurssien erojen kestävydestä ei toteudu.

7.2 Heinän ominaisuudet

Tuottajat arvioivat sokeripitoisuuden toiseksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi, mutta tallien omistajien mukaan se on viidestä annetusta ominaisuudesta vasta neljäntenä lehtevyyden, valkuaispitoisuuden ja hygieenisen laadun jälkeen. Tässä suhteessa tuottajien ja asiakkaiden näkemykset siis eroavat, sillä lisäksi tuottajien mukaan valkuaispitoisuus on vähiten tärkeä ominaisuus. Syynä tälle asetelmalle saattaa olla se, että tuottajilta saatetaan pyytää analyyseistä ensisijaisesti sokeriarvoja, eikä kauppa välttämättä toteudu juuri liian korkean sokerin vuoksi. Erot keskiarvojen välillä olivat kuitenkin niin pieniä, että etenkin tuottajien analysoinnin suhteen tulosten luotettavuus ei välttämättä ole paras mahdollinen, vaan suuntaa antava.

Tallien omistajat olivat pääosin arvioineet oman maksuhalukkuutensa korkeammalle kuin millaisiksi tuottajat olivat ne arvioineet. Hygieeninen laatu arvostettiin ylivoimaisesti tärkeimmäksi heinän ominaisuudeksi niin tallinomistajien kuin tuottajienkin kyselyssä. Tuottajien kokemuksen mukaan asiakkaat eivät kuitenkaan ole välttämättä valmiita maksamaan siitä yhtään sen enempää kuin nytkään, mutta tallien omistajien vastausten mukaan hygieenisestä laadusta voitaisiin maksaa enemmän kuin muista ominaisuuksista. Saman arvion olivat antaneet myös tuottajat, mutta keskiarvot olivat alemmat. Voidaan siis päätellä, että erityisesti hygieeniseltä laadultaan hyvä heinä on yksi arvokkaista kilpailuedun lähteistä, ja siitä voitaisiin mahdollisesti myös maksaa enemmän.

Laatuun keskittyvässä heinäntuotannossa on pyritty parantamaan paljon heinän ravintoarvoja, mutta toisaalta kysyntää olisi yllättävän paljon myös niin sanotulle heikommalle heinälle. Tällainen heinä olisi ruokinnan perusta, johon lisättäisiin kunkin hevosen yksilöllisten tarpeiden mukaisesti sen tarvitsemia ravintoaineita. Tällaisen heinän hygieenisen laadun on kuitenkin oltava hyvää heikommista ravintoarvoista huolimatta. Toinen kilpailuedun lähde heinän ominaisuuksien suhteen on tuottaa heinää, joka on hygieeniseltä laadultaan hyvää mutta samalla ravintoarvoiltaan heikompaa.

Yksi mielenkiintoinen havainto oli myös se, että heinäanalyyseistä oli niin ristiriitaisia mielipiteitä. Pääsääntöisesti kaikki arvostivat heinäanalyysejä ja pitivät sitä

olennaisena niin heinän myymisen kuin hevosen ruokinnan suunnittelun kannalta, mutta samalla niitä pidettiin sekä tuottajien että asiakkaiden keskuudessa epäluotettavina. Tuottajista kaikki teettivät analyysin ja vain harva kertoi sen olevan omasta mielestään turhaa, mutta itse heinää tuottavista tallinomistajista vain 73,4 % teetti analyysin itse tuottamastaan heinästä. Tallinomistajien vapaissa kommentteissa kerrottiin muun muassa, että analyysit ovat kalliita ja että kun he tekevät itse heinää niin he myös tietävät sen laadun jo valmiiksi, eivätkä siksi tarvitse analyysiä.

7.3 Voimavarat ja yritystoiminnan kehittäminen

Yleisesti tuottajat olivat sitä mieltä, että heidän tuotantopanoksensa ja -tarvikkeensa olivat vähintään samalla tasolla kuin kilpailijoidensakin, ja lisäksi heillä on yleisesti ottaen riittävästi valinnanvaraa tavarantoimittajien suhteen. Kummassakaan ryhmittelytavassa ei ollut selkeitä eroja ryhmien välillä juuri tämän vuoksi, vaan pääsääntöisesti kaikki kokivat käyttävänsä laadukkaita tarvikkeita. Näin ollen Porterin (1985) viiden kilpailutekijän suhteen tuottajat kokivat oman tilanteensa hyväksi erityisesti hankkijoiden suhteen. Lisäksi alalletulon esteitä ei tämän tutkimuksen perusteella tarvitse aktiivisesti lisätä, sillä uusien yrittäjien aloittaminen erikoistuneina heinäntuottajina koettiin jo nyt hankalaksi. Tuottajat olivat myös pääsääntöisesti pitäneet huolta asiakassuhteistaan, ja alan keskinäinen kilpailu koettiin melko alhaiseksi. Hevosen ruokinnan peruspilarina heinä on myös vaikeasti korvattavissa jollakin muulla tuotteella, mutta sen sijaan eri pakkausmuodot voivat korvata toisia. Esimerkiksi kanttipaalien suhteen oli kiinnostusta myös niiden keskuudessa, jotka eivät niitä vielä käyttäneet. Toimialan rakenne on siis tällä hetkellä suhteellisen hyvä.

Myös tuotteiden kuljetusmahdollisuudet koettiin kummankin ryhmittelytavan molemmissa ryhmissä hyviksi, sillä noin puolet ja joissain tapauksissa suurempikin osa oli vastannut niiden olevan tasolla 4 tai 5 kilpailijoihin nähden. Kuljetuksen helppous koettiin kuitenkin paremmaksi 50 ha ja sitä suurempien nurmialojen tiloilla sekä yli 20 hevosen talleja merkittävimpana asiakkaanaan pitävien ryhmissä. Myös tuotteiden varastointi koettiin kummassakin niin sanotusti suuremman mittakaavan ryhmässä helpommaksi kuin pienemmän mittakaavan ryhmässä.

Viljelytekeminen, osaaminen, kaluston ikä, kaluston kunto, heinäkuivurien toimivuus ja kunto sekä varakoneiden saatavuus koettiin hieman paremmaksi 50 ha ja sitä suurempia nurmialoja viljelevillä tiloilla kuin mitä alle 50 nurmihehtaarin tiloilla. Viljelytekemisen osaamisen paremmuutta saattaa selittää teoreettista viitekehystä esittelevässä kappaleessa mainittu fyysisten ja inhimillisten resurssien liittyminen toisiinsa, sillä mitä suurempi pinta-ala sitä enemmän havaintoja ja varaa kokeilla uusia menetelmiä. Kuivurien kunnon on myös oltava hyvä suuremmalla pinta-alalla, sillä käytännössä suurempi ala tuottaa enemmän heinää kuin selkeästi pienempi ala, joten kuivuriinkin tulee enemmän kuivattavaa. Suurempi kuivausmäärä eli fyysisten resurssien kasvu puolestaan lisää yrittäjän osaamista eli inhimillisiä resursseja, sillä rajallisen kuivurikapasiteetin vuoksi kuivaus pitää saada tehokkaaksi, ja lisäksi suuremmasta kuivausmäärästä saadaan enemmän havaintoja tukemaan omaa tietotaitoa.

Varakoneiden saatavuuteen voi vaikuttaa, että kaluston ikä ja kunto olivat 50 ha ja sitä suurempien nurmialojen tiloilla myös paremmat. Jokaisessa ryhmittelytavassa oli kuitenkin selkeästi havaittavissa, että varakoneiden saatavuus on lähtökohtaisesti vaikeaa, mutta suuremman heinäalan tilat arvioivat sen selkeästi vaikeammaksi kuin alle 50 nurmihehtaarin tilat. Kanttipaalimuotoista säilö- tai kuivaa heinää tuotettiin enemmän 50 ha ja sitä suuremmilla tiloilla, mikä ehkä selittää myös varakoneiden saatavuuden vaikeutta kyseisessä ryhmässä. Koska varakoneiden saatavuus on ylipäänsä koettu vaikeaksi, niin voidaan olettaa, että varakoneiden saatavuuden järjestäneillä tuottajilla on kilpailuetua muihin tuottajiin nähden. Lisäksi paremmat koneet ja kuivurit saattavat aiheuttaa Penrosen (1959) aiheuttaman laajentumisen kannustimen, sillä samoilla koneilla ja kuivureilla voi teoriassa olla mahdollista viljellä myös suurempaa nurmialaa.

Merkittävimmän asiakaskoon mukaisessa luokittelussa 0-20 hevosen talleja merkittävimpänä asiakasryhmänä pitävät tuottajat kokivat, että markkinointiosaaminen sekä uusien asiakkaiden tavoittaminen olivat hieman paremmalla tasolla kuin yli 20 hevosen talleja merkittävimpänä pitävillä tuottajilla. Tämä selittyy mahdollisesti sillä, että vastausten perusteella havaittiin suuremmille talleille heinää toimittavilla tuottajilla olevan enemmän toimitussopimuksia kuin pienemmille toimittavilla. Näin ollen uusia asiakkaita ei tarvitse yrittää tavoittaa aktiivisesti eikä varsinaista markkinointia tarvita. Niin sanotuissa pienemmän mittakaavan

ryhmissä kuitenkin markkinointiosaamisella sekä kyvyllä tavoittaa uusia asiakkaita voidaan kuitenkin saavuttaa kilpailuetua oman ryhmän sisällä.

Vaikka monet tuottajat tarjosivatkin myös muita kuin heinätuotteita, niin asiakkailla suunnatun kyselyn perusteella asiakkaat eivät pääsääntöisesti olleet kiinnostuneet ostamaan heinäntuottajalta muuta kuin heinää. Eniten kiinnostusta oli kiviä ja kauraa kohtaan. Oheistuotteilla ei siis tämän tutkimuksen perusteella saavuteta suurta lisäarvoa liiketoiminnalle, sillä niille ei ole olemassa selkeää asiakasryhmää.

7.4 Asiakkaat ja toimintaympäristö

Yli 20 hevosen talleja merkittävimpänä pitävien tuottajien ryhmässä sopimusasiakkailla oli tärkeä rooli, sillä tämän ryhmän tuottajilla oli enemmän sopimusasiakkaita kuin 1-20 hevosen talleja merkittävimpänä pitävillä tuottajilla. He kokivat heinän myymisen helpoksi ja uusien yrittäjien aloittamisen vaikeaksi. Kilpailun suhteen heidän mukaansa kilpailu on vähäistä, mutta pääosin kilpaillaan laadun avulla. Markkinoinnissa lehti-ilmoituksilla ei ole käytännössä lainkaan merkitystä heidän kannaltaan. Sen sijaan 1-20 hevosen talleja liikevaihdollisesti merkittävimpänä asiakkaanaan pitävät tuottajat kokivat markkinointiosaamisensa ja uusien asiakkaiden tavoittamisen hieman paremmaksi. Tämä voi johtua siitä, että kyseisessä ryhmässä sopimusasiakkaiden osuus oli hieman pienempi kuin toisessa ryhmässä, jolloin heinän myymiseksi tarvitaan enemmän markkinointia ja uusia asiakkaita. Jos sen sijaan tilalla on paljon sopimusasiakkaita, edellä mainittujen ominaisuuksien merkitys vähenee.

50 ha ja sitä suurempien nurmialojen tuottajista 36,8 % kertoi, että 76-100 % heidän asiakkaistaan on sopimusasiakkaita, kun taas alle 50 nurihehtaarin tiloista 11,1 % kertoi sopimusasiakkaita olevan 76-100 %. Yli puolet sopimusasiakkaita oli kummastakin ryhmästä noin 70 prosentilla. Kilpailua ja uusien yrittäjien aloittamista koskevissa kysymyksissä ryhmät eivät eronneet toisistaan, mutta alle 50 nurihehtaarin tilat kokivat vähemmän kilpailua laadun suhteen kuin toinen ryhmä. Sen sijaan hintakilpailua koettiin selkeästi paljon enemmän pienemmän nurmialan tilojen mukaan. Markkinoinnissa sosiaalisella medalla on enemmän mer-

kitystä pienemmän nurmialan tuottajille kuin suuremman, mutta puskaradion suhteen mielipiteet olivat lähes yhtenevät siitä, että sen merkitys on suuri.

Laadun suhteen kilpailu on suurempaa niin sanotuissa suuremman mittakaavan ryhmissä verrattuna pienempiin. Koska puskaradion merkitys markkinoinnissa oli tuottajan mittakaavasta riippumatta tärkeää jokaisessa ryhmässä, niin kilpailuetua voidaan saavuttaa etenkin suuremman mittakaavan ryhmissä laadulla, josta myös kerrotaan eteenpäin.

Heinää ostavista tallinomistajista jopa 17,5 % kertoi haluavansa saada punnitustodistuksen heinästään, ja vain 18,9 % saa sen tällä hetkellä. Punnitustodistus voisi siis olla yksi kilpailuedun lähde, ja sen arvokkuutta kasvattaa vaakojen hankintaan liittyvät investointikustannukset. Rahoitusjärjestelyjen suhteen tallinomistajien keskuudessa oli lähinnä kiinnostusta vain järjestelylle, jossa heinä laskutetaan sitä mukaa kun sitä tuodaan tallille. Lisäksi toimittajan valinnassa arvostettiin eniten luotettavuutta ja toimitusvarmuutta.

Tämän tutkimuksen perusteella 1-20 hevosen tallit syöttävät keskimäärin noin puolet tai enemmän tarpeestaan pyöröpaalimuotoista kuivaa heinää ja ovat valmiita maksamaan lehtevyydestä. Heille on myös hieman suurempia talleja tärkeämpää pystyä hakemaan itse heinää tuottajalta, ja luultavasti sen vuoksi he myös arvostavat paikallisuutta ja kotimaisuutta hieman enemmän kuin suuremmat tallit. Yli 20 hevosen talleista 68,8 % puolestaan ei käytä lainkaan pyöröpaalimuotoista kuivaa heinää, vaan säilöheinä koetaan tärkeämmäksi. Näin ollen markkinasegmentointiin perustuva differointi (Porter 1985) voidaan toteuttaa esimerkiksi tällä tallikokojaottelulla.

7.5 Tulosten vertailu aiempiin tutkimuksiin

Tenhunen (2007) havaitsi omassa tutkimuksessaan, että tallien omistajilla ja heinäntuottajilla ei ole käsitystä toistensa toiminnasta. Tässä tutkimuksessa mielipiteet olivat kuitenkin suunnilleen yhteneväisiä, sillä esimerkiksi heinäanalyysien suhteen sekä tuottajat että asiakkaat olivat samaa mieltä niiden epäluotettavuudesta, mutta samalla he pitivät niitä tärkeinä. Tuottajat ja asiakkaat myös arvostivat samoja ominaisuuksia. Ainoat erot olivat tuottajien käsityksessä asiakkaiden mak-

suhaluukkuudesta eri ominaisuuksien suhteen, sillä asiakkaat kokivat maksuhaluutensa paremmaksi kuin mitä tuottajien mielikuva asiasta oli. Lisäksi asiakkaat arvostivat esimerkiksi sokeripitoisuuden alemmalle tasolle kuin tuottajat. Ylipäänsä asiakkailla vaikutti vapaiden kommenttien perusteella olevan ymmärrystä heinäntuotannosta ja sen haasteita. Tuottajat puolestaan kokivat yhteistyön hevosalan toimijoiden kanssa suhteellisen tärkeäksi, sillä 62,1 % tuottajista vastasi kyseiseen kysymykseen yhteistyön olevan melko (3) tai erittäin (4) tärkeää.

Lisäksi Tenhusen (2007) mukaan talliyrittäjät keskittyvät heinän laadun arvioinnissa enemmän ulkoisiin kuin ravitsemuksellisiin tekijöihin. Tämän tutkimuksen perusteella tilanne on nykyisin toisin, sillä tallinomistajien vastauksissa korostui erityisesti hygieeninen laatu, mutta myös ravitsemukselliset tekijät. Tenhusen tutkimuksen mukaan laatu on se, mitä talliyrittäjät ostavat, ja sama voidaan todeta myös tämän tutkimuksen perusteella. Jatkossa tehtävien investointien suhteen oli myös yhteneväisyyksiä, sillä jo Tenhusen toteuttamissa kyselyissä korostui investointihalukkuus kuivureihin ja korjuuketjuun. Edellisten lisäksi tämän tutkimuksen perusteella tuottajat aikovat investoida myös kuivan heinän varastointiin sekä kehittää viljelymenetelmiään.

Myös Aaltosen (2008) tutkimuksessa korostettiin laatua heinän valinnassa. Aaltosen havaintojen mukaan pyöröpaalimuotoista heinää ei olisi halunnut kukaan hänen haastattelemistaan henkilöistä, ja säilöheinää puolestaan käyttivät suuremmat talliyksiköt. Säilöheinän suhteen tämän tutkimuksen tulokset olivat samassa linjassa, mutta sen sijaan pyöröpaalimuotoiselle heinälle olisi kysyntää. Analyyseillä ei Aaltosen tekemien haastattelujen mukaan ole merkitystä. Kuitenkin hänen haastattelemliaan hevostallien omistajia oli vain 9, kun taas tähän kyselyyn tuli 167 vastausta, mikä saattaa selittää eri tuloksia. Lisäksi Aaltonen havaitsi myös, että tieto laadukkaasta heinästä välittyy nimenomaan puskaradion kautta, mikä voidaan todeta myös tämän tutkimuksen perusteella.

7.6 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tallien omistajien kyselyyn saatiin hyvin vastauksia, joten kyselyn analysointia voi myös pitää luotettavana. Sen sijaan heinäntuottajien ongelmallisen tavoitettavuuden sekä ammattimaisen tuotannon vaikean määrittelyn vuoksi vastauksiakin tuli suhteellisen vähän tilastollisen analyysin kannalta. Näin ollen esimerkiksi yhden vastauksen osuus kaikista on 2,7 %, joten prosentuaalinen tarkastelu saattaa johtaa lukijaa harhaan. Myös tuottajien ryhmittely oli vaikeaa, ja jako kahteen osaan oli käytännössä ainoa vaihtoehto. Silti esimerkiksi irtoheinän ja yli 400 kg painavien säilöheinäkanttipaalien käytön analysointia ei voinut käytännössä tehdä, koska kyseisten paalimuotojen tuottajia oli niin vähän, että kummankin ryhmitteilytavan molemmissa ryhmissä oli aivan liian vähän vastauksia luotettavien tulosten saamiseksi. Sama koskee myös asiakkaiden ryhmittelyä, sillä jako samalla tavalla tallikoon mukaan kuin heinäntuottajatkin jakoi kaikki vastaukset hyvin epätasaisesti kahtia. Mannin-Whitneyn U-testin mukaan ryhmien välillä ei ollut erityisesti tuottajien luokitteluissa merkitseviä eroja, mutta joitakin ei-merkitseviä eroja voitiin havaita tarkemmassa tarkastelussa. Niiden perusteella ei kuitenkaan voida tehdä laajempaa yleistämistä.

Tutkimus olisi saanut lisäarvoa, jos tiettyihin kysymyksiin olisi liitetty hinta. Hinnan liittäminen on kuitenkin vaikeaa, sillä oman kokemuksen mukaan samankin tuotteen hinta voi vaihdella suuresti. Lisäksi kuulun myös itse osittain heinäntuottajiin, joten osa tuottajista ei välttämättä olisi halunnut antaa tarkempia hintatietoja kilpailijalleen.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tärkein kilpailutekijä heinäntuotannossa on hygieeninen laatu, ja sen merkitys korostuu mittakaavan kasvaessa. Myös heinän ravintoarvoihin kiinnitetään huomiota heinän ollessa yksi hevosen ruokinnan peruspilareista. Yksi toteuttamisen arvoinen keino olisikin tuottaa hygieeniseltä laadultaan erittäin hyvää heinää, jossa mm. valkuais- ja sokeriarvot olisivat hieman suosituksia alhaisemmat, jolloin pystyttäisiin paremmin toteuttamaan hevosten yksilöllisiä tarpeita ruokinnassa lisäämällä tarvittavia aineita rehuseokseen juuri oikea määrä.

Pikkupaalien kysyntä on edelleen korkea, ja pääsääntöisesti tallinomistajat ovat kiinnostuneita käyttämään sitä paalimuotoa, mitä ovat tottuneetkin käyttämään. Sen sijaan kanttipaalien käyttämiselle on kiinnostusta, vaikkei sitä olisikaan käyttänyt aiemmin ja riippumatta siitä, onko se säilöheinää vai kuivaa heinää. Vapaisissa kommentteissa esiintyi myös jo Aaltosen (2008) havaitsema paalien käsittelyyn liittyvä ongelma, sillä esimerkiksi pyörö- tai kanttipaalien käsittely vaatii käsitteilyä varten enemmän välineitä kuin esimerkiksi pikkupaalit. Voidaan siis olettaa, että pakkausmuodon valintaan vaikuttaa myös tallin käsittelyteknologia.

Säilöheinä kiinnostaa enemmän yli 20 hevosen talleja kuin 1-20 hevosen talleja, mikä johtuu todennäköisesti säilöheinän suuresta pakkauskoosta verrattuna tallikokoon. Näin ollen pienemmässä pakkauksessa olevalle säilöheinälle voisi olla kysyntää, ja osa kertoi jo nyt käyttävänsä muun muassa 20 kg:n säkkejä. Kilpailuetua voidaan siis saavuttaa myös säilöheinän uusilla pakkausmuodoilla, ja lisäksi kanttipaaleilla ja pikkupaaleilla voisi olla markkinoita. Pyöröpaalien tuotantoa ja käyttöä on jo tällä hetkellä niin paljon, että sen tuottamisella ei varsinaista erilaistumista voida välttämättä saavuttaa.

Voimavarojen suhteen pitkäaikaisten asiakassuhteiden ylläpito koettiin parhaimmalla tasolla olevaksi voimavaraksi. Haasteita sen sijaan oli selkeästi jokaisessa ryhmittelytavassa eniten varakoneiden saamisen helppouden suhteen. Osa vastaajista etenkin suuremman mittakaavan ryhmissä oli onnistunut myös saamaan tilanteensa sen suhteen vähintään samalle tasolle kilpailijoiden kanssa. Näin ollen varakoneiden saatavuuden järjesteleminen on yksi tärkeä kilpailutekijä.

Vaikka voitaisiin olettaa, että tuotevalikoimaa laajentamalla voidaan saada vallattua markkinaosuuksia, niin heinän myynnin suhteen se ei päde. Asiakkaat ovat lähtökohtaisesti kiinnostuneita ostamaan tuottajalta vain heinän, mutta joissain tapauksissa myös kuivikkeita sekä kauraa. Näin ollen kilpailuetua ei todennäköisesti saavuteta tarjoamalla asiakkaille myös muita tuotteita. Sen sijaan asiakkaat arvostivat muun muassa toimitusvarmuutta sekä myyjän luotettavuutta. Myös punnitustodistuksille olisi kysyntää, joten jos heinätoimittaja pystyy tarjoamaan asiakkaalleen sen niin hänellä saattaa siinä tapauksessa olla kilpailuetua muihin tuottajiin nähden.

Arvokkaimmiksi resursseiksi voidaan siis tämän tutkimuksen perusteella todeta heinän hyvä hygieeninen laatu ja sen tuottamiseen liittyvä osaaminen sekä tuotannon toimivuudesta huolehtiminen varakonejärjestelyjen avulla. Nekin ovat kuitenkin periaatteessa helposti kopioitavissa, jos kilpailijoiden resurssit riittävät siihen. Sen sijaan muiden kuin heinätuotteiden valikoimissa pitämisen vähentämistä kannattaa harkita etenkin, jos ne vievät resursseja heinäntuotannosta. Tässä tutkimuksessa mainittuja oheistuotteita olivat kuivikkeet, kaura, hevostarvikkeet, muut rehuvaihtoehdot sekä paalien käsittelyä helpottavat laitteet, joten jollekin aivan uudelle saattaisi kuitenkin vielä tulevaisuudessa olla kysyntää. Lähtökohtaisesti päätuote on kuitenkin heinä, joten tuotteiden kehittämistä kannattaisi jatkaa pakkauskoon kehittämisellä.

8.1 Jatkotutkimusehdotukset

Heinäntuotantoa niin asiakkaiden kuin tuottajienkin näkökulmasta on tutkittu erittäin vähän, joten tutkittavaa riittää näkökulmasta riippumatta. Tämän tutkimuksen perusteella asiakkaiden mieltymyksiä ja tarpeita voitaisiin kartoittaa enemmän, sillä tämän tutkimuksen painopiste oli nimenomaan tuottajissa. Yksi kiinnostava kohde on erotella hevosten omistajat kahteen luokkaan: niihin, jotka ostavat heinää ja niihin jotka eivät osta vaan saavat heinänsä tallinsa kautta. Tässä tutkimuksessa asiakkaita ryhmiteltiin vain hyvin kevyesti, joten yksi hyvinkin potentiaalinen aihe olisi nimenomaan asiakkaiden segmentointi.

Hinnan liittäminen mm. heinän ominaisuuksien tärkeyttä tai asiakkaiden haluaa pakkausmuotoa koskeviin kysymyksiin olisi mielenkiintoista, mutta se on

myös haastavaa juuri vaihtelevien hintatasojen vuoksi. Lisäksi tämän tutkimuksen painopiste oli kotimaisessa hevosalassa ja heinäntuotannossa, joten seuraavissa tutkimuksissa voitaisiin vertailla Suomea ulkomaihin.

Koska aiemmat opinnäytetyöt heinäntuotannosta olivat enimmäkseen asiakkaiden näkökulmasta, niin tuottajiakin voisi tutkia lisää. Tämän tutkimuksen kyselyssä ei kysytty tuottajien laskutus- tai toimitustapoja, joten niiden vaikutusta liiketoimintaan voisi myös tutkia. Tallinomistajien kyselyssä nousi esille muutamassa avoimessa vastauksessa se, kuinka jotkut heinäntoimittajat haluavat laskuttaa koko sisäruokintakauden heinät kerralla eikä kuormittain.

Muita kuin maatalousekonomiaan liittyviä jatkotutkimusehdotuksia voisi olla muun muassa heinäanalyysit ja keinot niiden luotettavuuden parantamiseksi. Kummankin kyselyn vastaajat olivat samaa mieltä siitä, että analyysi on tärkeää mutta tällä hetkellä ne ovat vain karkeita ja suuntaa-antavia. Eri laboratorioiden eroja voisi myös tutkia. Lisäksi voisi olla mielenkiintoista tutkia, kuinka paljon heinäntuottajat voivat itse vaikuttaa heinän ravintoarvoihin teoriassa ja pystyykö sen toteuttamaan käytännössä muun muassa sääriskin vuoksi.

LÄHTEET

- Aaltonen, H. 2008. Karkeiden hevosrehujen tuotanto ja markkinat: tutkimus karkeiden hevosrehujen tuottamisesta, kysynnästä ja tarjonnasta sekä ostajien odotuksista. Helsingin yliopisto. Taloustieteen laitos. Pro gradu -tutkielma.
- Amit, R. & Schoemaker, P. 1993. Strategic assets and organizational rent. *Strategic Management Journal* 14, 33–46.
- Autio, E. 2015. Eri hevosryhmien ruokinta. Hevosten ruokintakoulu, osa IV. Suomen hevostietokeskus ry, Hevosten terveydeksi -hanke.
- Barney, J. 2001. Resource-based theories of competitive advantage: A ten-year retrospective on the resource-based view. *Journal of Management* 27, 643–650.
- Bowman, C. & Ambrosini, V. 2007. Identifying Valuable Resources. *European Management Journal* 25, 320–329.
- Coates, T. & McDermott, C. 2002. An exploratory analysis of new competencies: a resource based view perspective. *Journal of Operations Management* 20 (2002), 435–450.
- Gamble, J., Thompson Jr., A. & Peteraf, M. 2009/2013. Essentials of strategic management: the quest for competitive advantage. 3. painos. New York: The McGraw-Hill Companies Inc.
- Hamel, G. & Prahalad, C. 1996. Competing for the Future. Harvard Business Review Press 1996-03-01.
- Heikkilä, H. 1994/1998. Säilörehun ja heinän korjuu. Teoksessa Komulainen, M. (toim.) Nurmenviljely. Tieto tuottamaan 77. Maaseutukeskusten liiton julkaisuja nro 920. 2. uudistettu painos. Kokemäki: Satakunnan Painotuote Oy.
- Heiskanen, M-L., Klemola, I., Kumpulainen, M. & Kauppinen, P. 2002. Hevostalous – merkitys ja tulevaisuus Suomessa. Hevostietokeskus, Ylä-Savon ammattiopisto. 2. painos.

- Hevostalous lukuina 2016. 2017. Hippolis, Suomen Hippos ry, Suomen Ratsastajaliitto ry, Luke Hevostalous.
- Hevostalous lukuina 2017. 2018. Hippolis, Suomen Hippos ry, Suomen Ratsastajaliitto ry, Luke Hevostalous.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997/2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Jokipii, P. & Leppälä, J. 2005. Maatilan johtaminen ja riskien hallinta. Teoksessa P. Jokipii, H. Teräväinen & J. Helin (toim.) Maatilan riskienhallinta. Tieto tuottamaan 110. Maaseutukeskusten liiton julkaisuja nro 1017. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Kozlenkova, I., Samaha, S. & Palmatier, R. 2014. Resource-based theory in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 42, 1–21.
- Laitinen, A. & Mäki-Tuuri, S. 2014. Hevoset kasvukeskuksissa. Teoksessa Laitinen A. & Mäki-Tuuri S. (toim.) Hevoset ja kunta - rajapintoja. Hippolis - Hevosalan osaamiskeskus ry. Hevoset ja yhteiskunta -hanke. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.
- Lötjönen, T. & Knuuttila, K. 2009. Pelloilta pöytään – opas ruokohelven käyttäjille. Jyväskylä.
- Nieminen, V. 2013. Harrastehevosen ruokinnan perusteita ja yleisiä sudenkuoppia. *SHKL* 6/2013, 14–16.
- Penrose, E. 1959/1980. *The Theory of The Growth of the Firm*. New York: M. E. Sharpe, Inc.
- Peteraf, M. & Barney, J. 2003. Unraveling The Resource-Based Tangle. *Managerial and Decision Economics* 24, 309–323.
- Porter, M. 1980. Strategia kilpailutilanteessa – Toimialojen ja kilpailijoiden analysointitekniikat. Suom. T. Väisänen. 2. painos. Juva: WSOY:n graafiset laitokset.

- Porter, M. 1985. Kilpailuetu – miten ylivoimainen osaaminen luodaan ja säilytetään. Suom. M. Tillman. Espoo: Amer-yhtymä Oy Weilin+Göösin kirjapaino.
- Pussinen, S., Korhonen, J., Pölönen, I. & Varkia, R. 2007. Kasvava hevosala. Hevosalan kehitysnäkymiä Suomessa. Laurea-ammattikorkeakoulun julkaisusarja B19. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Pussinen, S. & Jaskari, M-M. 2018. Uudistuva hevostalous – Hevosyritysten muuttuva kysyntä. Maataloustieteen päivät 10.– 11.1.2018. Helsinki.
- Ranta, E., Rita, H. & Kouki, J. 2002. Biometria. 8. painos. Helsinki: Yliopistopaino.
- Rantamäki-Lahtinen, L., Rikkonen, P. & Saastamoinen, M. 2018. Uudistuva hevostalous – Hevosyritysten taloudelliset näkymät, investointi-aktiivisuus ja yritystoiminnan kehittäminen. Maataloustieteen päivät 10.– 11.1.2018. Helsinki.
- Saastamoinen, M. 1994/2007. Hevosen ruokinta. Teoksessa Saastamoinen, M. & Teräväinen, H. (toim.) Hevosen ruokinta ja hoito. Tieto tuottamaan 119. Maaseutukeskusten liiton julkaisuja nro 1036. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Saastamoinen, M., Hyypä, S. & Teppinen, A. 2017. Hevosen ruokinta ja hoito: Hyvinvoiva hevonen – tyytyväinen omistaja. ProAgria Keskusten liiton julkaisuja 1052. Ajasto Paperproducts Oy 2017.
- Saastamoinen, M. 2018a. Uudistuva hevostalous – Alueiden välillä eroja hevosyrityksissä. Maataloustieteen päivät 10. – 11.1.2018. Helsinki.
- Saastamoinen, M. 2018b. Vaikuttava hevosala. *HAMK Unlimited Professional* 29.3.2018. Haettu 5.5.2018 osoitteesta <https://unlimited.hamk.fi/biotalous-ja-luonnonvara-ala/vaikuttava-hevosala>
- Tenhunen, V. 2007. Hevosille tarkoitetun heinän kysyntä ja heinäntuotannon taloudellisuus Suomessa. Helsingin yliopisto. Taloustieteen laitos. Pro gradu -tutkielma.

- Thuneberg, T. 2017. Hevoskasvatus sinnittelee maatalouden muutoksessa. HAMK Unlimited Professional 26.10.2017.
Luettavissa https://unlimited.hamk.fi/biotalous-ja-luonnonvara-ala/hevoskasvatus-maatalous/#.WmGS_K5l_IU
- Tiilikainen, S. 2004. Hevostalous maatiloilla. MTT:n selvityksiä 67.
- Tiilikainen, S. 2009. Innovaatiotoiminta ja taloudellinen menestyminen hevosalan ja bioenergia-alan pienyrityksissä. Helsingin yliopisto. Taloustieteen laitos. Pro gradu -tutkielma.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2011. Liiketoimintaosaaminen – Menestyvän yritystoiminnan perusta. 1.–5. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Wernerfelt, B. 1984. A Resource-based View of the Firm. Strategic Management Journal 5, 171–180.

VERKKOLÄHTEET:

Etelä-Suomen Laatuheinärengas.

Viitattu 5.1.2017 ja 18.1.2018

<http://www.laatuheina.com/Mit%C3%A4onlaatuhein%C3%A4/tabid/10421/language/fi-FI/Default.aspx>

<http://www.laatuheina.com/Mit%C3%A4onlaatuhein%C3%A4/Laatuhein%C3%A4nedut/tabid/10701/language/fi-FI/Default.aspx>

<http://www.laatuheina.com/Rehuanalyysit/Rehuanalyysintulkintakuivaaine/tabid/11369/language/fi-FI/Default.aspx>

InnoEquine. How to be Innovative in the Equine sector? A Guidebook on Practices and Inspiration from Central-Baltic. 2013. Toim. Viola Korpa.

Viitattu 6.5.2018

<http://www.hippolis.fi/UserFiles/innoequine/File/Howtobeinnovativeinequinesector.pdf>

Mahdollisuuksien hevonen - Hevosalan kehittämisohjelma. 2012. Toim. Hollmén, M. & Laitinen, A.

http://www.hippolis.fi/UserFiles/hippolis/File/Mahdollisuuksien_hevonen/Mahdollisuuksien%20hevonen_2012.PDF

LIITTEET

LIITE 1

Tuottajien kyselyn saateteksti

Hyvä laatuheinän tuottaja,

opiskelen Helsingin yliopistossa maatalous-metsätieteellisessä tiedekunnassa, ja teen gradua aiheesta ”Hevosheinän tuottajien erilaistumiskeinot markkinoilla”. Opinnäytetyössäni on tarkoitus selvittää, millä keinoilla te heinäntuottajat pystytte erottumaan muista heinäntuottajista, ja mitä asioita asiakkaat arvostavat tuotteissanne. Tutkimuksessa selvitetään siis juuri niitä keinoja, joilla te voitte kehittää omaa toimintaanne. Aiempaa tutkimusta hevosten nurmirehujen ammattimaisesta tuotannosta on olemassa erittäin vähän, joten tämän tutkielman tuottama tieto on arvokasta erityisesti teille heinäntuottajille.

Jotta voisin toteuttaa tutkimukseni, tarvitsen teidän heinäntuottajien vastauksia oheisen kyselylomakkeen kysymyksiin. Jokainen vastaus on tärkeä, sillä mitä enemmän saan vastauksia kyselyyni, sitä luotettavampi ja hyödyllisempi tutkimuksesta tulee. Vastaukset ovat täysin anonyymejä, ja vastaukset analysoidaan tilastollisesti, jolloin yksittäisen vastauksen tietoja käytetään vain suurempiin kokonaisuuksiin eikä vastausten perusteella voi valmiista tutkimuksesta tunnistaa ketään.

Lomakkeen täyttäminen vie aikaa vapaan kommentoinnin määrästä riippuen noin 30 minuuttia. Kun olette vastanneet kyselyyn ja tallentaneet tietonne, niin lomake ohjaa teidät uudelle lomakkeelle, jolla voitte osallistua vapaavalintaisen lannoitesäkin arvontaan. Valmis tutkielma on vapaasti kaikkien saatavilla, ja samalla arvontalomakkeella voitte myös ilmaista halukkuutenne saada valmis tutkielma sähköpostiinne luettavaksi. Tutkielman on tarkoitus valmistua kesän aikana. Lomakkeiden tietoja ei yhdistetä toisiinsa, vaan vastaukset pysyvät koko ajan täysin anonyymeinä.

Vastausaikaa on sunnuntai-iltaan 18.3.2018 asti. Jos tunnet jonkun heinäntuottajan, jota tämä sähköpostiviesti ei ole tavoittanut, niin lomakkeen linkkiä saa ilo-

mielin jakaa myös heille. Mikäli lomakkeesta tai aiheesta herää kysymyksiä, vastaan niihin mielelläni. Sähköpostiosoitteeni on tiia.kuusela@helsinki.fi ja tarvittaessa minulle voi myös soittaa numeroon 044 511 4470.

Kyselylomakkeen löydätte täältä:

<https://elomake.helsinki.fi/lomakkeet/87677/lomake.html>

Yhteistyöstä jo etukäteen kiittäen ja hyvää heinäkesää toivoen,

Tiia Kuusela

LIITE 2

Tuottajien kyselylomake

YRITTÄJÄN TIEDOT

Syntymävuosi

Montako pääasiallista yrittäjää tilallanne on?

Montako vuotta olet toiminut maatalousyrittäjänä?

MAATILAN TIEDOT

Maatilan sijaintimaakunta

Kyllä

Ei

Onko tilallasi hevosia? ☐

☐

Tilan päätuotanto-
suunta vuonna 2018

☐

heinäntuotanto

☐

viljantuotanto

☐

muu kasvintuotanto

☐

hevostalous

☐

nautakarjatalous

☐

sika- tai siipikarjatalous

☐

muu kotieläintuotanto

Nurmirehujen tuotannon osuus maatilan kokonaispeltoalasta (sisällyttä mukaan myös vuokra- ja sopimuspellot)

Kokonaisalastani ☐ alle 25 %
nurmirehujen

- tuotannossa on
- ☐ 25-50 %
 - ☐ 51-75 %
 - ☐ 76-100 %

Vuonna 2017 viljelyssä ollut heinäala hehtaareina (karkea arvio riittää)

- Kuinka todennäköisesti tilalanne jatketaan heinäntuotantoa vielä vuonna 2023?
- ☐ erittäin epätodennäköisesti
 - ☐ melko epätodennäköisesti
 - ☐ neutraali
 - ☐ melko todennäköisesti
 - ☐ erittäin todennäköisesti
 - ☐ En osaa sanoa

Mitä muita tuotteita tai palveluja tarjoat talliyrityksille? Voit valita useita.

- ☐ hevostarvikkeita
- ☐ olkea tai muuta kuiviketta
- ☐ kauraa
- ☐ muita rehuvaihtoehtoja
- ☐ paalien käsittelyä helpottavia laitteita
- ☐ muita tuotteita (kerro seuraavassa kohdassa, mitä ne ovat)

Jos vastasit edelliseen muita tuotteita, niin mitä ne ovat?

Minkä kokoisia talleja asiakkaissasi on?

- ☐ alle 5 hevosta

- ☐ 5-10 hevosta
- ☐ 11-20 hevosta
- ☐ 21-30 hevosta
- ☐ 31-40 hevosta
- ☐ 41-50 hevosta
- ☐ yli 50 hevosta

- Minkä kokoi-
set tallit ovat
liikevaihtonne
kannalta mer-
kittävin ryh-
mä? Valitse
merkittävin.
- ☐ alle 5 hevosta
 - ☐ 5-10 hevosta
 - ☐ 11-20 hevosta
 - ☐ 21-30 hevosta
 - ☐ 31-40 hevosta
 - ☐ 41-50 hevosta
 - ☐ yli 50 hevosta

Kommentteja hevostalleista (vapaaehtoinen)

HEINÄ

Missä määrin tuotat seuraavia tuotteita myyntiin?

1 =	2 =	3 =	4 =	5 =	ei kuu-
vä-	mel	ei	mel	pal-	lu tuo-
hän	ko	pal-	ko	jon	tan-
	vä-	jon	pal-		toon
	hän	eikä	jon		
		vä-			
		hän			

Kuiva heinä pienpaalissa (n. 10-15 kg)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Irtoheinä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Kuiva heinä pyöröpaalissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Kuiva heinä suurkanttipaalissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Säilöheinä pyöröpaalissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Säilöheinä pienessä kanttipaalissa (alle 400 kg)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Säilöheinä suuressa kanttipaalissa (yli 400 kg)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Kuinka aiot toimia seuraavien myyntiartikkelien kanssa vuosina 2019-2024?

1 = lope- tan	2 = vä- hen- nän	3 = pidän ennal- laan	4 = kas- vatan	5 = aloi- tan
---------------------	---------------------------	--------------------------------	----------------------	---------------------

Kuiva heinä pienpaalissa (n. 10-15 kg)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Irtoheinä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Kuiva heinä pyöröpaalissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Kuiva heinä suurkanttipaalissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------


Säilöheinä pyöröpaalissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Säilöheinä pienessä kanttipaalissa (alle 400 kg)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Säilöheinä suuressa kanttipaalissa (yli 400 kg)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Tuotatko jotakin muuta tuotetta tai aiotko lisätä jonkin muun tuotteen tuotantoa?

(vapaaehtoinen)



Muita kommentteja heinätuotteista (vapaaehtoinen)



Heinäanalyysi

Kyl- E En
lä i osaa
sa-
noa

Teetätkö heinäanalyysin?

☐ ☐ ☐

Koetko analyysin teettämisen tuovan lisäarvoa yritystoiminnallesi?

☐ ☐ ☐

Kommentteja heinäanalyyseistä (vapaaehtoinen)



Miten tärkeäksi koet seuraavat heinän ominaisuudet oman yritystoimintasi kannalta?

1 = ei lain- kaan tärkeä	2 = vä- häisesti tärkeä	3 = ei vaikutus- ta	4 = mel- ko tär- keä	5 = erit- tään tärkeä	en osaa sa- noa
-----------------------------------	-------------------------------	---------------------------	----------------------------------	--------------------------------	--------------------------

sokeripitoisuus

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

valkuaispitoisuus

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

väri

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

lehtevyys

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

hygieeninen laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Kuinka paljon panostat itse omilla toimillasi seuraaviin ominaisuuksiin omassa tuotannossasi?

	1 = en lainkaan	2 = vähän	3 = en paljon enkä vähän	4 = melko paljon	5 = erittäin paljon	en osaa sanoa
--	-----------------	-----------	--------------------------	------------------	---------------------	---------------

sokeripitoisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

valkuaispitoisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

väri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

lehtevyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

hygieeninen laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Kuinka paljon enemmän asiakkaasi ovat valmiita maksamaan seuraavista ominaisuuksista (oman kokemuksesi mukaan)?

	1 = ei lainkaan	2 = vähän	3 = ei vähän eikä paljon	4 = melko paljon	5 = paljon	en osaa sanoa
--	-----------------	-----------	--------------------------	------------------	------------	---------------

sokeripitoisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

valkuaispitoisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

väri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

lehtevyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

hygieeninen laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Kommentteja heinän ominaisuuksista ja asiakkaiden maksuhalukkuudesta (vapaa-

ehtoinen)



YRITYSTOIMINTA

Vertaile seuraavia voimavaroja: miten asiat ovat itselläsi verrattuna kilpailijoihisi?

	1 = hei kko	2 = vältt ävä	3 = sa- manta- soinen	4 = hy vä	5 = erin- omai- nen	en os aa sa no a
heinäntuotannon viljelytekni- nen osaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
liiketoimintaosaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
omat johtamistaitoni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kouluttautuminen ja oman tietotaidon kehittäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kaluston ikä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kaluston kunto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
varakoneen saatavuus koneri- kon sattuessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
heinäkuivurien toimivuus ja kunto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
laadukkaat tarvikkeet, esim. muovit, narut, paaliverkot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tuotteiden kuljetusmahdolli- suudet asiakkaille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
markkinointiosaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

pitkäaikaisten asiakassuhteiden ylläpito ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

uusien asiakkaiden tavoittaminen ja hankkiminen ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Muita voimavaroja, joilla koet olevan merkitystä liiketoimintasi kannalta (vapaaehtoinen)

Miten aiotte kehittää heinäntuotantoanne seuraavan 5 vuoden aikana?

Miten tärkeitä seuraavat asiat ovat oman toimintasi kannalta?

	1 = ei merkitystä	2 = hieman merkitystä	3 = melko tärkeä	4 = erittäin tärkeä	en osaa sanoa
--	-------------------	-----------------------	------------------	---------------------	---------------

kausityövoiman saatavuus ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

ympärivuotisen työvoiman saatavuus ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

perheenjäsenten työpanos ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

perheen ulkopuolisen työvoiman saatavuus ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

työvoiman osaaminen ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

yhteistyö muiden heinäntuottajien kanssa ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

yhteistyö paikallisten viljelijöiden kanssa ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

yhteistyö hevosalan toimijoiden kanssa ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

kanssa

Kommentteja työvoimasta ja yhteistyöstä (vapaaehtoinen)

Tuotantopanosten ja tarvikkeiden (esim. narut, verkot, muovit) toimittajat

Kyl- E En
lä i osaa
sa-
noa

Onko sinulla riittävästi toimittajia, joista voit valita itsellesi sopivimman?

Kommentteja tuotantopanosten toimittajista ja hankintatavoista (vapaaehtoinen)

Paljonko olet euromääräisesti investoinut heinäntuotantoon vuosina 2012-2017?
(karkea arvio riittää)

Mihin olet investoinut vuosina 2012-2017?

Mihin aiot investoida seuraavien 5 vuoden aikana?

Kuinka helpoksi koet seuraavat asiat?

1 =	2 =	3 =	4 =	5 =	en
vaikea	hie-	neut	mel-	erit	os
	man	raa-	ko	täin	aa
	vai-	li	help	hel	sa
	kea		poa	ppo	no
				a	a

varakoneiden saatavuus ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

tuotteiden kuljettaminen itse asiakkaalle ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

tuotteiden varastointi itse ennen asiakkaalle toimittamista ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Kylä Ei Olen kiinnostunut verkkokaupasta

Myytkö tuotteitasi verkko-kaupan kautta? ☐ ☐ ☐

Kuinka kiinnostaviksi koet seuraavat asiat?

1 = ei lainkaan kiinnostava 2 = hie- man kiinnostava 3 = neutraali 4 = melko kiinnostava 5 = erittäin kiinnostava en osaa sanoa

ulkopuolisen kuljetuspalvelun käyttäminen ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

luomuun siirtyminen heinäntuotannon osalta ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

heinän vieminen ulkomaille ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Heinäntuotannon työvaiheet


Kyllä Ei En osaa sanoa

Oletteko jo ulkoistaneet jonkin työvaiheen? ☐ ☐ ☐

Voisitteko ulkoistaa jonkin muun vaiheen? ☐ ☐ ☐

Minkä työvaiheen olette ulkoistaneet tai minkä voisitte ulkoistaa? Miksi? (vapaa-

ehtoinen)



- Kuinka suuri osa asiakkaistasi on sopimusasiakkaita?
- ☐ alle 25 %
- ☐ 25-50 %
- ☐ 51-75 %
- ☐ 76-100 %

Arvioikaa seuraavia asiakkaiden tapoja tiedustella heinä/ottaa yhteyttä

	1 = huono	2 = melko huono	3 = ei hyvä eikä huono	4 = melko hyvä	5 = erittäin hyvä	en osaa sanoa
soittaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tekstiviesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sähköposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
verkkokauppa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sosiaalinen media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kommentteja yhteydenottotavoista, myös arviot mahdollisille muille kuin tässä

esiintyville tavoille (vapaaehtoinen)



Tuotemerkit

Kyllä Ei En
osaa
sanoa

Myytkö heinää tuotemerkillä?

☐☐☐

Koetko tuotemerkistä olevan hyötyä liiketoiminnallesi?

☐☐☐

Miten tärkeitä seuraavat markkinointikanavat ovat oman yritystoimintasi kannalta?

1 = ei
merkitys-
tä

2 = vä-
hän mer-
kitystä

3 =
neut-
raali

4 =
mel-
ko
tär-
keä

5 =
erit-
tään
tärkeä

en
osaa
sa-
noa

internet-sivut

☐☐☐☐☐☐

sosiaalinen me-
dia

☐☐☐☐☐☐

lehti-
ilmoitukset

☐☐☐☐☐☐

puskaradio

☐☐☐☐☐☐

Jos mielestäsi on olemassa vielä jokin muu oleellinen myynti-
/markkinointikanava, niin mikä se on? (vapaaehtoinen)

Kommentteja markkinoinnista ja markkinoinnin keinoista (vapaaehtoinen)

TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Kuinka helpoksi koet heinän myymisen?

1 =
vaike-
aa

2 =
melko
vaike-
aa

3 = ei
vaike-
aa eikä
help-
poa

4 =
melko
help-
poa

5 =
erittäin
help-
poa

en
osaa
sa-
noa

Heinän myyminen ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

on

Kuinka helpoksi koet uusien yrittäjien aloittamisen erikoistuneena heinäntuottajana?

1 = vaike- aa	2 = hieman vaike- aa	3 = ei vaikeaa eikä help- poa	4 = melko help- poa	5 = erittäin help- poa	en osaa sa- noa
---------------------	-------------------------------	---	------------------------------	---------------------------------	--------------------------

Aloittaminen ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

on

Kuinka paljon koet omalla toiminta-alueellasi olevan kilpailua heinäntuottajien välillä?

1 = ei ole	2 = vain vähän	3 = ei paljon eikä vähän	4 = melko paljon	5 = erittäin paljon	en osaa sanoa
---------------------	----------------------	-----------------------------------	------------------------	---------------------------	---------------------

Kilpailua on ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Kuinka paljon oman toiminta-alueesi heinäntuottajien kesken esiintyy kilpailua mielestäsi seuraavissa asioissa?

1 = ei lainkaan	2 = vähän	3 = ei vähän eikä paljon	4 = melko paljon	5 = erittäin paljon	en osaa sanoa
--------------------	--------------	-----------------------------------	------------------------	---------------------------	---------------------

laatu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

hinta ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

määrä ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Miten hyvät seuraavat asiat ovat omalla kohdallasi verrattuna oman toiminta-alueesi kilpailijoihin?

1 = erittäin huo-	2 = melko huo-	3 = sa- malla	4 = mel- ko	5 = erit- tään	en osaa sa-
-------------------------	----------------------	---------------------	-------------------	----------------------	-------------------

LIITE 3

Tallinomistajien kyselyn saateteksti

Hyvä hevostallin omistaja,

opiskelen maatalousekonomiaa Helsingin yliopistossa maatalousmetsätieteellisessä tiedekunnassa. Teen gradua aiheesta ”Hevosheinän tuottajien erilaistumiskeinot markkinoilla”. Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää keinoja, joilla heinäntuottajat pystyvät erottumaan toisistaan paremmin ja kuinka he voivat paremmin vastata asiakkaidensa tarpeisiin. Aiempaa tutkimusta heinäntuotannosta on olemassa vain vähän, joten tämän tutkielman tuottama tieto on erittäin arvokasta koko alan kehittymisen kannalta. Lisäksi vastaamalla tähän kyselyyn te heinän ostajat voitte ilmaista anonyymisti mielipiteitänne ja toiveitanne, jotka välitetään valmiin tutkimuksen kautta heinäntuottajille.

Jotta voisin toteuttaa tutkimukseni, tarvitsen teidän, talliyrittäjien ja heinän ostajien, vastauksia oheisen kyselylomakkeen kysymyksiin. Jokainen vastaus on tärkeä, sillä mitä enemmän saan vastauksia kyselyyni, sitä luotettavampi ja hyödyllisempi tutkimuksesta tulee. Vastaukset ovat täysin anonyymejä, ja vastaukset analysoidaan tilastollisesti, jolloin yksittäisen vastauksen tietoja käytetään vain suurempiin kokonaisuuksiin eikä vastausten perusteella voi valmiista tutkimuksesta tunnistaa ketään.

Lomakkeen täyttäminen vie aikaa vapaan kommentoinnin määrästä riippuen noin 15 minuuttia. Kun olette vastanneet kyselyyn ja tallentaneet tietonne, niin lomake ohjaa teidät uudelle lomakkeelle, jolla voitte osallistua 100 € arvoisen Hankkijan lahjakortin arvontaan. Valmis tutkielma on vapaasti kaikkien saatavilla, ja samalla arvontalomakkeella voitte myös ilmaista halukkuutenne saada valmis tutkielma sähköpostiinne luettavaksi. Tutkielman on tarkoitus valmistua kesän aikana. Lomakkeiden tietoja ei yhdistetä toisiinsa, vaan vastaukset pysyvät koko ajan täysin anonyymeinä.

Vastausaikaa on keskiviikkoiltaan 18.4.2018 asti. Jos tunnet jonkun hevostallin omistajan, joka ei vielä ole saanut tätä kyselyä ja voisi olla kiinnostunut vastaamaan, niin lomakkeen linkkiä saa ilomielin jakaa myös heille. Mikäli lomakkeesta

tai aiheesta herää kysymyksiä, vastaan niihin mielelläni. Sähköpostiosoitteeni on tiia.kuusela@helsinki.fi.

Kyselylomakkeen löydätte täältä:

<https://elomake.helsinki.fi/lomakkeet/88551/lomake.html>

Yhteistyöstä jo etukäteen kiittäen,

Tiia Kuusela

LIITE 4

Tallinomistajien kyselylomake

PERUSTIEDOT

Yrittäjän syntymävuosi

Montako vuotta olet harjoittanut hevostaloutta?

- Minkä kokoinen talli sinulla on?
- ☐ alle 5 hevosta
 - ☐ 5-10 hevosta
 - ☐ 11-20 hevosta
 - ☐ 21-30 hevosta
 - ☐ 31-40 hevosta
 - ☐ 41-50 hevosta
 - ☐ yli 50 hevosta

Missä tallisi sijaitsee?

- Tallin pääasiallinen toimiala (valitse tärkein)
- ☐ ratsastuskoulutoiminta
 - ☐ karsina-/täysihoitopaikkojen vuokraus
 - ☐ hevoskasvatus
 - ☐ ravivalmennus
 - ☐ kilpailutoiminta

- ☐ matkailu- tai elämyspalvelut
- ☐ hevosten koulutus
- ☐ jokin muu

Tallin muut toimialat (voi valita useampia)

- ☐ ratsastuskoulutoiminta
- ☐ karsina-/täysihoitopaikkojen vuokraus
- ☐ hevoskasvatus
- ☐ ravivalmennus
- ☐ kilpailutoiminta
- ☐ matkailu- tai elämyspalvelut
- ☐ hevosten koulutus
- ☐ jokin muu

Jos vastasit jompaan kumpaan edelliseen kysymykseen jokin muu, niin mikä se on?

Onko tallissasi vain omia hevosia vai vuokraatko tallipaikkoja myös muille?

- ☐ Vain omia hevosia
- ☐ Molempia
- ☐ Vain vuokrapaikkoja

Kuinka tallillenne hankitaan heinä tällä hetkellä? [?](#)

Kyllä Ei

tuotetaan itse

☐
☐

ostetaan ulkopuolelta

☐
☐

Jos vuokraat tallipaikkoja, niin miten vuokralla olevien hevosten heinän hankkimisen kanssa toimitaan?

- ☐ Hankin heinän keskitetysti koko tallille
- ☐ Asiakkaani hankkivat itse heinänsä
- ☐ Jotkut asiakkaat hankkivat itse ja osalle hankitaan keskitetysti
- ☐ Jokin muu järjestely
- ☐ Tallini ei vuokraa paikkoja ulkopuoliselle

Jos vastasit edelliseen jokin muu järjestely, niin mikä se on?

Jos heinä hankitaan keskitetysti tallille, niin saavatko asiakkaasi vaikuttaa tallille hankittavaan heinään?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ Tallini ei vuokraa karsinapaikkoja

Kommentteja heinän hankinnasta (vapaaehtoinen)

HEINÄN OMINAISUUDET

- Kuinka suuri osuus itse tuotetusta heinästä kattaa koko tarpeen?
- ☐ en tuota itse
 - ☐ alle puolet
 - ☐ noin puolet
 - ☐ yli puolet
 - ☐ kaikki

Kuinka paljon kutakin pakkaustyyppiä tallillanne käytetään?

1 = ei	2 =	3 =	4 =	5 =	en
lain-	hie	noin	mel	pal-	osa
		puo-	ko		a

	kaan	man	let tar- pees- ta	pal- jon	jon	sa- noa
kuiva heinä pienpaalissa (n. 10-15 kg)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
irtoheinä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kuiva heinä pyöröpaalissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kuiva heinä suurkanttipaalissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
säilöheinä pyöröpaalissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
säilöheinä pienessä kanttipaalissa (alle 400 kg)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
säilöheinä suuressa kanttipaalissa (yli 400 kg)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jos saisit vapaasti valita, niin kuinka todennäköisesti valitset kunkin pakkaustyy-
pin?

	1 = erit- tään epä- toden- näköi- sesti	2 = melko epäto- dennä- köisesti	3 = neu- traa li	4 = melko toden- näköi- sesti	5 = erittäin toden- näköi- sesti	en os- aa sa- noa
kuiva heinä pienpaa- lissa (n. 10-15 kg)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
irtoheinä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kuiva heinä pyörö- paalissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kuiva heinä suurkant- tipaalissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
säilöheinä pyöröpaa-	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

lissa

säilöheinä pienessä
kanttipaalissa (alle
400 kg)

☐☐☐☐☐☐

säilöheinä suuressa
kanttipaalissa (yli
400 kg)

☐☐☐☐☐☐

Jos käytössänne on jokin muu pakkausmuoto tai haluaisitte käyttää jotakin muuta,
niin kerro tähän mikä se on.

Halutessasi voit kommentoida tähän jotakin pakkaustyypeistä (vapaaehtoinen)

Miten tärkeäksi koet seuraavat heinän ominaisuudet?

1 = ei
lain-
kaan
tärkeä

2 =
hie-
man
tärkeä

3 =
neutraa-
li

4 =
mel-
ko
tärkeä

5 =
erit-
tän
tärkeä

en
osaa
sa-
noa

sokeripitoisuus

☐☐☐☐☐☐

valkuaispitoisuus

☐☐☐☐☐☐

väri

☐☐☐☐☐☐

lehtevyys

☐☐☐☐☐☐

hygieeninen laa-
tu

☐☐☐☐☐☐

hinta

☐☐☐☐☐☐

Kuinka paljon olet valmis maksamaan heinästä, joka soveltuu seuraavien ominai-
suuksien osalta parhaiten hevosillesi?

1 = pal-
jon vä-

2 = hie-
man
vähem-

3 =
sama
hintaa-

4 =
hieman
enem-

5 =
paljon
enem-

en
osaa
sa-

	hemmän	män	taso kuin ennen- kin	män	män	noa
sokeripitoi- suus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
valkuaispitoi- suus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
väri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lehtevyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hygieeninen laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jos jollakin muulla ominaisuudella on mielestäsi suuri merkitys, niin mikä se on?
(vapaaehtoinen)

Kommentteja heinän ominaisuuksista (vapaaehtoinen)

▲

▼

◀

▶

Miten tärkeäksi koet heinäanalyysin tekemisen?

- ☐ 1 = ei lainkaan tärkeä
- ☐ 2 = ei juurikaan tärkeä
- ☐ 3 = jossain määrin tärkeä
- ☐ 4 = melko tärkeä
- ☐ 5 = erittäin tärkeä
- ☐ en osaa sanoa

Jos tuotat heinää itse, niin teetätkö siitä analyysin?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En tuota itse

Kommentteja heinäanalyyseistä (vapaaehtoinen)

Kumpi hinnoittelutyyppi on mielestäsi parempi ostaessasi heinää?

- ☐ paalihinta
- ☐ kilohinta
- ☐ en osaa sanoa

Saatko ostamastasi heinästä punnitustodistuksen?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ Haluaisin saada
- ☐ En osta heinää ulkopuolelta

Kuinka paljon maksat tällä hetkellä seuraavista tuotteista? Älä laske rahtia mukaan tähän, karkea arvio riittää. [?](#)

hintaa yksikkö (€/kg tai €/paali)

kuiva heinä pikkupaalissa	<input type="text"/>	<input type="text"/>
kuiva heinä pyörö- tai kanttipaalissa	<input type="text"/>	<input type="text"/>
säilöheinä	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Kuinka kiinnostunut olet osamaksusta ja muista rahoitusjärjestelyistä heinän oston yhteydessä?

- ☐ 1 = en lainkaan kiinnostunut
- ☐ 2 = hieman kiinnostunut
- ☐ 3 = jonkin verran kiinnostunut
- ☐ 4 = melko kiinnostunut
- ☐ 5 = erittäin kiinnostunut
- ☐ en osaa sanoa

Kommentteja rahoitusjärjestelyistä (vapaaehtoinen)

HEINÄNTOIMITTAJAN VALINTA

Kuinka tärkeäksi koet seuraavat kriteerit toimittajan valinnassa?

	1 = ei merki- tystä	2 = hie- man tär- keä	3 = mel ko tär- keä	4 = erit- tän tär- keä	en osa a sa- noa
toimitussopimuksen tekeminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hyvä maine/brändi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
luotettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kaikkien tarvitsemiä tuotteiden toimittaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
alhainen hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
korkea laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tarpeisiini sopivankokoiset paalit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
toimitusvarmuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

hyvä asiakaspalvelu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

myyjän helppo tavoitettavuus ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

myyjä toimittaa paalit tallilleni ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

voin itse hakea paalit myyjältä ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

paikallinen toimittaja ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

kotimaisuus ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

myyjä teettää heinäanalyysin ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Onko mielestäsi olemassa jokin muu kriteeri, jonka perusteella valitsette heinätoimittajan? Jos on, niin mikä se on? (vapaaehtoinen)

Kommentteja edellä mainituista kriteereistä (vapaaehtoinen)

Kuinka suuriksi ongelmiksi koet seuraavat asiat heinätoimituksissa?

1 = ei ongelmia	2 = hie- man on- gel- mia	3 = mel- ko pal- jon on- gel- on- gel- mia	4 = pal- jon on- gel- mia	en osa a sa- noa
-----------------	------------------------------------	--	------------------------------------	------------------------------

heinän loppuminen tuottajalta kes-
ken sisäruokintakauden ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

laatuongelmat ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

hankala sopia toimitusaikoja ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Onko mielestäsi olemassa vielä jokin muu ongelma? Jos on, niin mikä se on? (vapaaehtoinen)

Kuinka kiinnostunut olet ostamaan seuraavia tuotteita heinäntuottajalta?

	1 = en lainkaan kiinnos- tunut	2 = hieman kiinnos- tunut	3 = melko kiinnos- tunut	4 = erit- tän kiinnos- tunut	en osa a sa- noa
hevostarvikkeita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
olkea tai muuta kuiviket- ta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kauraa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
muita rehuvaihtoehtoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
paalien käsittelyä helpot- tavia tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jos olet kiinnostunut ostamaan tuottajalta jotakin muita tuotteita, niin mitä ne ovat? (vapaaehtoinen)

Arvioi seuraavien yhteydenottotapojen mieltymystä ostaessasi heinää

	1 = huono	2 = melko huono	3 = ei hyvä eikä huono	4 = melko hyvä	5 = erittäin hyvä	en osaa sanoa
soittaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tekstiviesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sähköposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
verkkokauppa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sosiaalinen media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kommentteja yhteydenottotavoista (vapaaehtoinen)

Kuinka paljon tuotemerkillä myydyllä heinällä on vaikutusta ostopäätöksiisi?

- ☐ 1 = ei lainkaan
- ☐ 2 = hieman
- ☐ 3 = melko paljon
- ☐ 4 = erittäin paljon
- ☐ en osaa sanoa

Kuinka paljon olet kiinnostunut seuraavista asioista?

1 =	2 =	3 =	4 =	5 =	en
en	hie	kes-	me	erit-	osa
lain-	man	kita-	lko	täin	a
kaan		so	pal	pal-	sa-
			jon	jon	no
					a

luomuheinä (viljelty, luonnonmu-
kainen)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

ulkomaalainen heinä

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

luonnonheinä (viljelemätön ja
hoitamaton nurmikasvusto)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Kommentteja edellisistä (vapaaehtoinen)

Mitä kautta etsit tietoa myytävästä heinästä?

1 =	2 =	3 =	4 =	5 =	en
en	hie-	keski-	mel	erit-	osa
lain-	man	taso	ko	täin	a
kaan			pal-	pal-	sa-
			jon	jon	noa

internet-sivut

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

sosiaalinen media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lehti-ilmoitukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
puskaradio (eli tuttavilta kyseleminen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

VAPAA SANA

Kommentteja kyselystä tai heinästä tai mistä tahansa niihin liittyvästä (vapaaehtoinen)

LIITE 5

Heinätuotteiden ristiintaulukoinnit

Kuiva heinä pienpaalissa

		Kuinka aiot toimia seuraavien myyntiartikkelien kanssa vuosina 2019-2024?: Kuiva heinä pienpaalissa (n. 10-15 kg)					Yhteensä
		1 = lope- tan	2 = vä- hennän	3 = pidän ennallaan	4 = kasva- tan	5 = aloitan	
Missä määrin	ei kuulu	3	0	9	0	1	13
tuotat seuraavia	tuotantoon						
tuotteita myyn-	1 = vähän	0	2	4	0	0	6
tiin?: Kuiva hei-	2 = melko	0	0	1	0	0	1
nä pienpaalissa	vähän						
(n. 10-15 kg)	4 = melko	0	0	5	1	0	6
	paljon						
	5 = paljon	0	1	9	1	0	11
Yhteensä		3	3	28	2	1	37

Irtoheinä

		Kuinka aiot toimia seuraavien myyntiartikkelien kanssa vuosina 2019-2024?: Irtoheinä				Yhteensä
		1 = lope- tan	2 = vä- hennän	3 = pidän ennallaan	5 = aloitan	
Missä määrin	ei kuulu	6	0	27	1	34
tuotat seura-	tuotantoon					
via tuotteita	1 = vähän	0	1	0	0	1
myyntiin?:	5 = paljon	0	0	2	0	2
Irtoheinä						
Yhteensä		6	1	29	1	37

Kuiva heinä pyöröpaalissa

		Kuinka aiot toimia seuraavien myyntiartikkelien kanssa vuosina 2019-2024?: Kuiva heinä pyöröpaalissa				Yhteensä
		1 = lope- tan	3 = pidän ennallaan	4 = kasva- tan	5 = aloitan	
Missä määrin tuotat seuraavia tuotteita myyntiin?: Kuiva heinä pyöröpaalissa	ei kuulu tuotantoon	4	14	0	2	20
	1 = vähän	0	1	0	0	1
	2 = melko vähän	0	4	1	0	5
	3 = ei paljon eikä vähän	0	2	2	0	4
	4 = melko paljon	0	3	1	0	4
	5 = paljon	0	1	2	0	3
Yhteensä		4	25	6	2	37

Kuiva heinä suurkanttipaalissa

		Kuinka aiot toimia seuraavien myyntiartikkelien kanssa vuosina 2019-2024?: Kuiva heinä suurkanttipaalissa				Yhteensä
		1 = lope- tan	3 = pidän ennallaan	4 = kas- vatan	5 = aloitan	
Missä määrin tuotat seuraavia tuotteita myyntiin?: Kuiva heinä suurkanttipaalissa	ei kuulu tuotantoon	3	22	1	2	28
	4 = melko paljon	0	4	3	0	7
	5 = paljon	0	0	2	0	2
Yhteensä		3	26	6	2	37

Säilöheinä pyöröpaalissa

		Kuinka aiot toimia seuraavien myyntiartikkelien kanssa vuosina 2019-2024?: Säilöheinä pyöröpaalissa					Yhteensä
		1 = lope- tan	2 = vä- hennän	3 = pidän ennallaan	4 = kas- vatan	5 = aloi- tan	
Missä mää- rin tuotat	ei kuulu tuotantoon	3	0	9	0	1	13
seuraavia tuotteita	1 = vähän	0	1	1	1	0	3
myyntiin?:	2 = melko vähän	0	0	2	0	0	2
Säilöheinä pyöröpaalis- sa	3 = ei paljon eikä vähän	0	0	2	3	0	5
	4 = melko paljon	0	1	6	1	0	8
	5 = paljon	0	0	2	4	0	6
Yhteensä		3	2	22	9	1	37

Säilöheinä pienessä kanttipaalissa (alle 400 kg)

		Kuinka aiot toimia seuraavien myyntiartikkelien kanssa vuosina 2019-2024?: Säilöheinä pienessä kanttipaalissa (alle 400 kg)				Yhteensä
		1 = lope- tan	3 = pidän ennallaan	4 = kas- vatan	5 = aloitan	
Missä määrin tuotat seura- via tuotteita	ei kuulu tuotantoon	4	18	0	2	24
myyntiin?:	1 = vähän	0	0	1	0	1
Säilöheinä pienessä kanttipaalissa (alle 400 kg)	2 = melko vähän	0	2	0	0	2
	3 = ei paljon eikä vähän	0	0	2	0	2
	4 = melko paljon	0	1	2	0	3
	5 = paljon	0	3	1	1	5
Yhteensä		4	24	6	3	37

Säilöheinä suuressa kanttipaalissa (yli 400 kg)

		Kuinka aiot toimia seuraavien myyntiartikkelien kanssa vuosina 2019-2024?: Säilöheinä suuressa kanttipaalissa (yli 400 kg)					Yhteensä
		1 = lope- tan	2 = vä- hennän	3 = pidän ennallaan	4 = kasva- tan	5 = aloi- tan	
Missä mää- rin tuotat	ei kuulu tuotantoon	5	0	25	0	1	31
seuraavia tuotteita	1 = vähän	0	1	0	0	0	1
myyntiin?:	4 = melko paljon	0	0	1	1	0	2
Säilöheinä suuressa kanttipaalis- sa (yli 400 kg)	5 = paljon	0	0	1	2	0	3
Yhteensä		5	1	27	3	1	37

LIITE 6

Heinän ominaisuuksien ristiintaulukoinnit

Sokeripitoisuus

		Kuinka paljon panostat itse omilla toimillasi seuraaviin ominaisuuksiin omassa tuotannossasi?: sokeripitoisuus					Yht.
		en osaa sanoa	2 = vähän	3 = en paljon enkä vähän	4 = melko paljon	5 = erittäin paljon	
Miten tärkeäksi koet seuraavat heinän ominaisuuudet oman yritystoimintasi kannalta?: sokeripitoisuus	2 = vähäisesti tärkeä	0	1	1	1	0	3
	4 = melko tärkeä	1	2	3	12	2	20
	5 = erittäin tärkeä	0	0	1	4	9	14
Yhteensä		1	3	5	17	11	37

Valkuaispitoisuus

		Kuinka paljon panostat itse omilla toimillasi seuraaviin ominaisuuksiin omassa tuotannossasi?: valkuaispitoisuus			Yht.
		3 = en paljon enkä vähän	4 = melko paljon	5 = erittäin paljon	
Miten tärkeäksi koet seuraavat heinän ominaisuuudet oman yritystoimintasi kannalta?: valkuaispitoisuus	2 = vähäisesti tärkeä	2	4	0	6
	3 = ei vaikutusta	4	0	0	4
	4 = melko tärkeä	5	12	4	21
	5 = erittäin tärkeä	0	2	4	6
Yhteensä		11	18	8	37

Väri

		Kuinka paljon panostat itse omilla toimillasi seuraaviin ominaisuuksiin omassa tuotannossasi?: väri				Yhteensä
		1 = en lainkaan	3 = en paljon enkä vähän	4 = melko paljon	5 = erittäin paljon	
Miten tärkeäksi koet seuraavat	en osaa sanoa	0	1	0	0	1
heinän ominaisuuudet oman	2 = vähäisesti tärkeä	1	1	1	0	3
yritystoimintasi kannalta?: väri	3 = ei vaikutusta	0	0	1	0	1
	4 = melko tärkeä	0	2	18	5	25
	5 = erittäin tärkeä	0	0	1	6	7
Yhteensä		1	4	21	11	37

Lehtevyys

		Kuinka paljon panostat itse omilla toimillasi seuraaviin ominaisuuksiin omassa tuotannossasi?: lehtevyys			Yhteensä
		3 = en paljon enkä vähän	4 = melko paljon	5 = erittäin paljon	
Miten tärkeäksi koet seuraavat	2 = vähäisesti tärkeä	1	2	0	3
heinän ominaisuuudet oman	3 = ei vaikutusta	3	1	1	5
yritystoimintasi kannalta?: lehtevyys	4 = melko tärkeä	4	16	1	21
	5 = erittäin tärkeä	0	4	4	8
Yhteensä		8	23	6	37

Hygieeninen laatu

		Kuinka paljon panostat itse omilla toimillasi seuraaviin ominaisuuksiin omassa tuotannossasi?: hygieeninen laatu		Yhteensä
		4 = melko paljon	5 = erittäin paljon	
Miten tärkeäksi koet seuraavat	4 = melko tärkeä	5	1	6
heinän ominaisuuudet oman yritystoimintasi kannalta?: hygieeninen laatu	5 = erittäin tärkeä	3	28	31
Yhteensä		8	29	37

LIITE 7

Tallinomistajien palautteita heinäntuottajille

Seuraavat lainaukset on otettu suoraan kyselyn vapaa sana -osioista.

”Tällä hetkellä kiinnostaisi lähinnä analysoivien laboratorioiden työskentelymenetelmät/vertailukelpoisuus tuloksissa laboratorioiden kesken/analyysien luotettavuus/laboratorioiden tietotaito analysoimistaan tiedoista. Haluan hyvälaatuista heinää niin ravintoarvoiltaan kuin hygieeniseltä laadultaan, mutta jos laboratorio ei pysty kertomaan mistä esim. hygieenisen laadun ongelmat voisi mahdollisesti johtua, niin kuinka koko analyysiinkaan voi luottaa. Ei ole heinän teko helppoa todellakaan!”

”Säilöä en ikinä suostu syöttämään hevosille enkä muillekkaan elukoille. Se ei ole yhdenkään elukan ruokaa.”

”Kuivaa heinää en valitse, jos tarjolla on hygieenisesti hyvää säilöä. Saan kuivasta heinästä allergia-oireita, joita säilöstä ei tule ollenkaan.”

”Pikkupaalien 10-15 kg teko on ollut viime vuosina haastavaa kelien takia. Esikuivattu houkuttelisi, mutta parin hevosen tallille huono vaihtoehto kun urakoitsijat tekevät vain isoja paaleja- meille liian suuria. Kysyntää olisi urakoitsijalle, joka tekisi kanttipaaleja muoviin...”

”Käyttäisin mielelläni enemmän säilöheinää jos sitä saisi pienemmissä pakkauksissa. Tällä menekillä käyttö on mahdollista ainoastaan kylmään vuodenaikaan.”

”Käyttänyt myös säilöä 20 kg:n säkeistä”

”Laadukas kuivaheinä muovitettuna suurpaalissa olisi optimaalisin vaihtoehto.”

”Suuret pyöröpaalit pahimipia mahdollisia: hankalia käsitellä, suuri hävikki, jos sattuu huono paali taloudellinen vahinko iso”

”kun on päässyt isojen kanttien käyttöön, ei halua palata enää muuhun”

”Melkoista myynti-ilmoitusten seuranta joutuu ”harrastamaan” etenkin huonoina satokausina. Koe-erät pakko ottaa, myyjien kertomukset eivät vakuuta”

”Joka vuosi stressaan heinäntekoaikaan, että millaisia kelejä sattuu ja saako kukaan hyvää heinää. Asiakaspalvelu edelleen hukassa monelta heinäntuottajalta.”

”Itse olen törmännyt heinää ostaessani pääsääntöisesti asiallisiin, mutta ehkä hieman ylimielisiin tuottajiin. Asenne on se, että tällainen harrastelija ei voi tietää heinän tekemisestä ja sen laadusta yhtään sen enempää kuin se tuottaja, joka on ikänsä sitä tehnyt.”

”Muovitetun heinän määrää olisi syytä vähentää reilusti ympäristönäkökulmien vuoksi. Tämä toki aiheuttaa ongelmia säilytyksen suhteen”

”Heinän pakkaaminen muoviin on nykypäivinä lähes pakollista, koska kuivaheinä pikkupaaleissa ei meinaa säilyä millään konstilla ja sen tekeminenkin on vallitsevissa sääoloissa lähes mahdotonta ilman kuivuria ja kylällistä talkoolaisia.”

”Olen ollut tyytyväinen Laatuheinä ringiin Lahden alueella ja esitän kiitokset kaikille sidosryhmille!”

”Paras olisi jos tallit saisivat tehtyä heinäntuottajien kanssa luovuttaja/vastaanottaja sopimukset, eli tuottaja saa tallilta lannat ja talli sitoutuu ostamaan heinät/kauran tuottajalta. Win win tilanne siis.”